



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PREFRENSI PELANGGAN DALAM DESAIN UKM  
RITEL BUAH TRADISIONAL**

**SKRIPSI**

**RIZAL HIMAWAN WIBISONO  
0806459015**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PREFRENSI PELANGGAN DALAM DESAIN UKM  
RITEL BUAH TRADISIONAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknik**

**RIZAL HIMAWAN WIBISONO  
0806459015**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Rizal Himawan W**

**NPM : 0806459015**

**Tanda tangan :** 

**Tanggal : Juni 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Rizal Himawan W  
NPM : 0806459015  
Program Studi : Teknik Industri  
  
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Pelanggan dalam Desain  
UKM Ritel Buah Tradisional

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ing. Amalia Suzianti, S.T., M.Sc. (.....)  
Penguji : Prof. Dr. Ir. Teuku Yuri M. Z, M.Eng. Sc. (.....)  
Penguji : Ir. Sri Bintang Pamungkas, MSISE, Ph.D (.....)  
Penguji : Ir. Hj. Erlinda Muslim, M.EE. (.....)  
Penguji : Armand Omar Moeis, ST., M.Sc. (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 21 Juni 2012

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas segala Petunjuk, Kasih, dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ing. Amalia Suzianti, S.T., M.Sc. sebagai pembimbing yang senantiasa menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan semangat dalam mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Boy Nurtjahyo, MSIE, yang telah memberikan kesempatan dan memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam kaitannya dengan tambahan metode penelitian yang digunakan.
3. Ibu Erlinda Muslim, yang memberikan waktu dan pemikirannya dalam membantu peneliti dalam mempersiapkan materi presentasi.
4. Bapak Agung Prehadi, ST atas masukan yang diberikan dalam kaitannya dengan penggunaan *tools eye-tracker*.
5. Bapak Dendi P.Ishak, MSIE, Bapak Romadhani Ardhi S.T, yang telah turut menyumbangkan ide-ide berharganya pada pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Departemen Teknik Industri yang telah membimbing dan memberikan wawasan yang sangat berharga kepada penulis selama 4 tahun terakhir.
7. Seluruh keluarga penulis, Bapak, Ibu, Adek, Mas Giri, atas kasih sayang dan dukungan yang tiada henti kepada Penulis.
8. Karyawan Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia yang telah memberikan bantuan dalam menyediakan waktu menggunakan laboratorium dan mengurus surat-surat yang berhubungan dengan skripsi ini.
9. Teguh Bagoes R sahabat penulis yang membantu dalam penyebaran kuesioner kepada responden.

10. Indrawan, Daniel, Darus, Sesa, Sendi, Eka selaku sahabat penulis yang senantiasa bersama dalam 1 bimbingan.
11. Shelly Hapsari, sahabat penulis yang meluangkan waktu dalam membantu memberikan pengarahan dalam memahami *software Data Viewer*.
12. Para sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan kepada Penulis. Syarif, Farid, M. Muzakki, Paulus Oky, dll. Terima kasih atas waktu yang kalian sisihkan untuk bisa bersenang-senang bersama Penulis di saat skripsi.
13. Sahabat laoratorium Ergonomi: Fitri, SteffiLink, Meilin, Iva, Andreas, Neni, serta mas Taufan selaku laboran Ergonomics Centre atas kerja samanya yang tidak terganti dalam mengelola Ergonomics Centre.
14. Seluruh pihak lain yang telah membantu penulis dari awal penelitian sampai selesainya skripsi ini yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu.
15. Keluarga pada seluruh elemen mahasiswa Teknik Industri angkatan 2008 hingga angkatan 2011, yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dikarenakan oleh keterbatasan Penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, Penulis menerima kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada masyarakat luas khususnya dalam bidang industri UKM. Semoga tulisan di dalam skripsi ini bisa memberikan tambahan pengetahuan maupun menjadi sumber informasi yang berguna bagi setiap pembaca.

Depok, Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Himawan W  
NPM : 0806459015  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembalian ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Preferensi Pelanggan dalam Desain UKM Ritel Buah Tradisional**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : Juni 2012

Yang Menyatakan



Rizal Himawan W

## ABSTRAK

Nama : Rizal Himawan W  
Departemen : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Pelanggan dalam Desain UKM Ritel Buah Tradisional

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) ritel buah tradisional dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin meningkat. Pembuatan desain ritel yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam suksesnya menarik minat konsumen untuk mengunjungi ritel / toko yang pada tahapan selanjutnya melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini menganalisis beberapa atribut penyusun sebuah UKM ritel buah tradisional sehingga didapatkan kombinasi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rancangan ini dikemas dengan melakukan pendekatan statistik dan sisi ergonomis menggunakan metode *Conjoint Analysis* dan *tools Eye-Tracker* dimana kedua metode ini saling melengkapi satu dan yang lain.

**Kata Kunci:**

Pemasaran, Desain Ritel, *Conjoint Analysis*, *Eye-tracker*

## ABSTRACT

Name : Rizal Himawan W  
Department : Industrial Engineering  
Title : Analysis Design of Retail Traditional Fruit  
based on Costumer Preferences in Small and Medium  
Enterprises

Appropriate marketing strategies are required on SME (Small and Medium Enterprises) traditional retail fruit in the face of increased competition. Retail design manufacture according to customer preferences is to be one factor in the success of attracting consumers to visit retail SMEs traditional fruit on the next stage is the purchase transaction.

This study analyzes some of the attributes making up a retail SMEs traditional fruit so we get a combination of attributes that correspond to consumer desires. The design is packed with statistics methods Conjoint Analysis and the approach of ergonomics tools using Eye-Tracker which these two methods complement one and others.

Key words:

Marketing, Retail Design, Conjoint Analysis, Eye-Tracker Methods

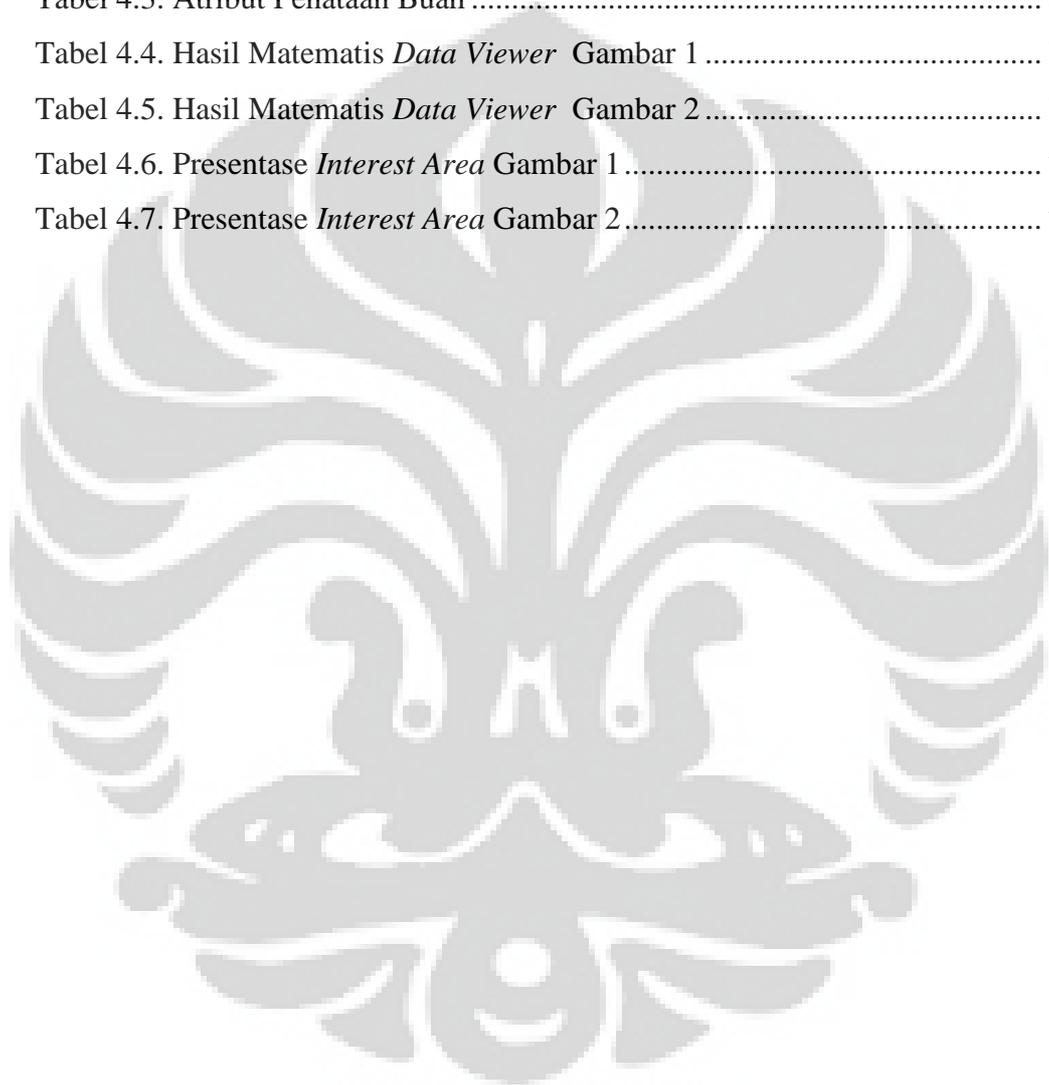
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Permasalahan.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Metodologi Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
<b>2. DASAR TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Ritel.....	10
2.1.1. Pengertian Ritel.....	10
2.1.2. Klasifikasi Ritel.....	11
2.1.3. Bauran Ritel.....	13
2.1.4. Strategi Pertumbuhan Ritel.....	15
2.2. Pemasaran.....	16
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	16
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4. Kondisi Ritel ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	19
2.3. Proses Kognitif.....	21
2.4. Kondisi Visual.....	23
2.5. Konsep dan Pengertian <i>Conjoint Analysis</i> .....	28
2.5.1. Definisi <i>Conjoint Analysis</i> .....	28
2.5.2. Fungsi <i>Conjoint Analysis</i> .....	28
2.5.3. Tahapan dalam <i>Conjoint Analysis</i> .....	29

<b>3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	31
3.1. Profil UKM Ritel Buah tradisional .....	31
3.2. Penentuan Variabel Penelitian .....	33
3.3. Penyusunan Kuesioner.....	33
3.4. Penyebaran Kuesioner Awal.....	34
3.5. Penyebaran Kuesioner Keseluruhan .....	35
3.6. Pengambilan dan Pengolahan Data menggunakan <i>Eye-Tracker</i> .....	44
3.6.1. Perangkat <i>Eye-Tracker</i> yang digunakan .....	44
3.6.2. <i>Layout</i> Pelaksanaan Eksperimen.....	46
3.6.3. Penjelasan Teknis Penelitian.....	48
3.6.4. Tahap Pengolahan Data <i>Eye-Tracker</i> .....	49
<b>4. PEMBAHASAN</b> .....	58
4.1. Analisis Hasil <i>Conjoint Analysis</i> .....	58
4.1.1. Analisis Hasil Kuesioner Tahap 1.....	58
4.1.2. Analisis Hasil Kuesioner Tahap 2.....	68
4.1.3. Hasil Uji Validitas.....	70
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas .....	70
4.2. Analisis Hasil <i>Eye-Tracker</i> .....	71
4.2.1. <i>Fixation Maps</i> gambar 1 .....	71
4.2.2. <i>Fixation Maps</i> gambar 2 .....	71
4.2.3 Hasil Matematis Pengolahan <i>Eye-Tracker</i> Gambar 1 .....	72
4.2.4. Hasil Matematis Pengolahan <i>Eye-Tracker</i> Gambar 2.....	73
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	79
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kriteria UKM.....	2
Tabel 3.1. Karakteristik Responden Kuesioner 1.....	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Kuesioner 1.....	58
Tabel 4.2. Peletakan Buah.....	64
Tabel 4.3. Atribut Penataan Buah .....	64
Tabel 4.4. Hasil Matematis <i>Data Viewer</i> Gambar 1 .....	72
Tabel 4.5. Hasil Matematis <i>Data Viewer</i> Gambar 2 .....	73
Tabel 4.6. Presentase <i>Interest Area</i> Gambar 1 .....	74
Tabel 4.7. Presentase <i>Interest Area</i> Gambar 2 .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah .....	5
Gambar 1.2. Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	8
Gambar 2.1. Model AIDA .....	22
Gambar 2.2. <i>Marker_Phys_coords</i> .....	25
Gambar 2.3. Posisi Kamera terhadap Mata .....	26
Gambar 2.4. Pengaturan Fokus Kamera .....	27
Gambar 2.5. Pengaturan <i>Threshold</i> Kamera.....	28
Gambar 3.2. Pengaturan Jenis Atribut yang Digunakan.....	37
Gambar 3.3. Pengaturan Hasil Kombinasi Atribut.....	38
Gambar 3.4. Pengaturan Atribut Yang Ditampilkan.....	38
Gambar 3.5. Hasil 16 Kombinasi Atribut.....	39
Gambar 3.6. Pengaturan <i>Input Field Data</i> .....	40
Gambar 3.7. Pengaturan <i>Input Data</i> .....	40
Gambar 3.8. Pengaturan <i>Syntax Software</i> .....	41
Gambar 3.9. Format <i>Syntax Conjoint Analysis</i> .....	42
Gambar 3.10. <i>Output Conjoint Analysis</i> .....	42
Gambar 3.10. <i>Output Conjoint Analysis (Lanjutan)</i> .....	43
Gambar 3.11. <i>Eyelink II Headband</i> .....	45
Gambar 3.12. <i>Eyelink II Host PC</i> .....	45
Gambar 3.13. Display Komputer.....	46
Gambar 3.14. <i>Layout</i> Responden dengan Layar Monitor.....	46
Gambar 3.15. Ilustrasi Lingkup Pandang Manusia.....	47
Gambar 3.16. Jarak Mata dengan Layar Monitor.....	47
Gambar 3.17. Desain Kombinasi Atribut Sesuai Preferensi Pelanggan .....	50
Gambar 3.18. Desain Kombinasi Atribut yang Kurang Sesuai Preferensi Pelanggan.....	50
Gambar 3.19. <i>Import Data</i> Responden.....	52
Gambar 3.20. <i>Grouping Data</i> .....	53
Gambar 3.21. Memilih Gambar Latar .....	53

Gambar 3.22. Pembuatan <i>Interest Area</i> .....	54
Gambar 3.23. <i>Interest Area</i> Penelitian.....	54
Gambar 3.24. Penerapan <i>Interest Area</i> Pada Hasil.....	55
Gambar 3.25. Pembuatan <i>Fixation Maps</i> .....	56
Gambar 3.26. Hasil <i>Fixation Maps</i> Gambar 1 .....	57
Gambar 3.27. Hasil <i>Fixation Maps</i> Gambar 2.....	57
Gambar 4.1. Papan Nama Toko Menempel Ritel.....	60
Gambar 4.2. Papan Nama Toko Terpisah dengan Ritel .....	61
Gambar 4.3. Tempat Parkir disebelah Ritel.....	61
Gambar 4.4. Tempat Parkir didepan Ritel .....	62
Gambar 4.5. Ritel dengan Lampu Neon Memanjang .....	63
Gambar 4.6. Ritel dengan Lampu Gantung .....	63
Gambar 4.7. Ritel dengan Penataan Buah Tipe A .....	65
Gambar 4.8. Ritel dengan Penataan Buah Tipe B .....	65
Gambar 4.9. Ritel dengan Penataan Poster Terpisah.....	66
Gambar 4.10. Ritel dengan Penataan Poster Menyatu.....	66
Gambar 4.11. Ritel dengan Informasi Harga Terpisah.....	67
Gambar 4.12. Ritel dengan Informasi Harga Menyatu.....	67
Gambar 4.13. Nilai Utilitas Atribut .....	68
Gambar 4.14. Nilai Kepentingan Atribut.....	69
Gambar 4.15. Nilai Korelasi .....	70
Gambar 4.16. Hasil Uji Realibilitas.....	70
Gambar 4.17. Hasil <i>Fixation Maps</i> Gambar 1 .....	71
Gambar 4.18. Hasil <i>Fixation Maps</i> Gambar 2.....	71
Gambar 4.19. <i>Output</i> Kombinasi Atribut dengan <i>Eye-Tracker</i> .....	76
Gambar 4.20. <i>Output</i> Kombinasi Atribut dengan <i>Conjoint Analysis</i> .....	77

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Tahap 1 .....	83
Lampiran 2. Kuesioner Tahap 2.....	87
Lampiran 3. 16 Desain Kombinasi Atribut Kuesioner 2. ....	92
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Tahap 2. ....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu badan usaha dalam kaitannya agar usaha yang dilakukan dapat mendapatkan laba dan semakin berkembang . Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit sesuai dengan target dan kebijakan perusahaan. Konsumen sebagai salah satu elemen dalam proses pemasaran, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Menurut Kotler, 1997, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (konsumen).

Adanya inflasi yang terjadi setiap tahun, menyebabkan konsumen menjadi pihak yang dirugikan karena harus membayar lebih mahal untuk nilai barang yang sama jika dibandingkan sebelum terjadinya inflasi.

Boediono (2001, P155), Inflasi dapat diartikan sebagai kecenderungan tingkat harga barang dan jasa untuk mengalami kenaikan secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Prathama dan Mandala (2001:203), memaparkan bahwa tingkat harga yang dianggap tinggi belum tentu menunjukkan inflasi. Inflasi dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus-menerus dan saling mempengaruhi.

Data dari BPS No. 15/03/Th. XV, 1 Maret 2012, menyebutkan nilai laju inflasi di Indonesia pada bulan Februari 2012 terhadap Februari 2011, sebesar 3,56 %. Dengan kondisi ini menyebabkan peningkatan harga barang komoditi, termasuk buah-buahan yang membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan transaksi pembelian, yang akan berdampak pada pengusaha, termasuk pedagang buah tradisional yang masuk dalam kategori UKM (Usaha Kecil

Menengah). Semua jenis UKM, termasuk UKM ritel buah tradisional harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik terhadap produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang akan diteliti yaitu tentang desain sebuah UKM ritel buah tradisional, dimana dengan desain yang tepat akan mengundang pelanggan untuk mengunjungi pedagang buah tradisional dan melakukan transaksi pembelian, sehingga menambah hasil penjualan, yang merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Secara umum, pedagang buah tradisional yang akan dikembangkan oleh peneliti adalah jenis pedagang buah yang sudah mempunyai bangunan tersendiri, yang sudah mempunyai tempat parkir dan terdapat papan nama toko.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UKM adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan berbagai kriteria seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1.1.** Kriteria UKM

(Sumber : Departemen Koperasi dan UKM)

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	>300 juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Miliar	>2,5 Miliar - 10 Miliar

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah memberikan kontribusi di tahun 2011 mencapai 61,9 persen dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di mana penyerapannya untuk usaha mikro sekitar 36,28 persen, usaha kecil sebesar 10,9 persen, serta usaha menengah 14,7 persen. UKM yang termasuk didalamnya pedagang buah, tradisional juga mempunyai peran yang besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi, BPS menyebutkan hanya dalam jangka waktu 3 bulan, Juli-September 2011 terjadi pertumbuhan UKM sebesar 2,21% dengan total UKM yang ada di Indonesia berjumlah hampir 50,000 pada semua jenis UKM. Dengan tingkat pertumbuhan yang baik seperti ini tentu berdampak positif pada perekonomian Indonesia secara umum, namun disisi lain pihak UKM harus

menghadapi tantangan bisnis yang lebih berat agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya.

Selain itu, data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat bahwa pertumbuhan UKM ritel modern yang didalamnya terdapat transaksi untuk buah-buahan segar di Indonesia terbilang cukup tinggi, seperti *Hypermart* yang tingkat pertumbuhannya mencapai 30% per tahun, dengan penjualan berbagai bahan pangan, termasuk buah dan sayuran segar masih mendominasi mencapai sekitar 67% dari komposisi penjualan barang pada jenis ritel ini. Kondisi ini semakin mempersulit UKM ritel buah-buahan tradisional dalam skala kecil sampai menengah yang semakin ditinggalkan konsumen dari waktu ke waktu karena keberadaan ritel modern, yang dianggap lebih nyaman, lengkap, bahkan mungkin lebih berkualitas.

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian peneliti ketika memilih tentang jenis ritel buah-buahan segar. Pertama, buah-buahan merupakan makanan kaya serat yang banyak memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh. Namun, seperti yang kita ketahui daur hidup buah memiliki waktu yang singkat, artinya ketika buah-buahan sudah di panen dan siap untuk dipasarkan, buah tersebut harus segera terjual agar tidak menurun kualitasnya. Sebagai contoh, salah satu buah yang sering ditemui pada pedagang buah tradisional yaitu jambu biji. Buah ini memiliki manfaat dan kandungan gizi yang baik, menurut *USDA National Nutrient data base* (nilai gizi per 100 g) buah ini mempunyai kandungan Vitamin C 228 mg 396%, dengan Vitamin C sendiri sangat dibutuhkan untuk sintesis *kolagen* dalam tubuh. *Kolagen* adalah protein struktural utama dalam tubuh dan diperlukan untuk menjaga integritas pembuluh darah, kulit, organ, dan tulang. Namun, seperti pada penjelasan sebelumnya, jambu biji termasuk komoditas pertanian yang mudah busuk (persibel). Daya simpannya pada puncak produksi CO<sub>2</sub> dan etilen daya simpannya hanya 5-6 hari setelah panen (Rukmana, 1996). Jambu biji hanya salah satu contoh buah yang merepresentasikan kondisi buah-buahan lain.

Dengan keadaan dimana banyak masyarakat yang menginginkan buah dalam keadaan segar serta disisi lain kondisi buah yang cepat rusak, maka pengusaha ritel buah harus sesegera mungkin memasarkan buah-buahan yang dimiliki agar

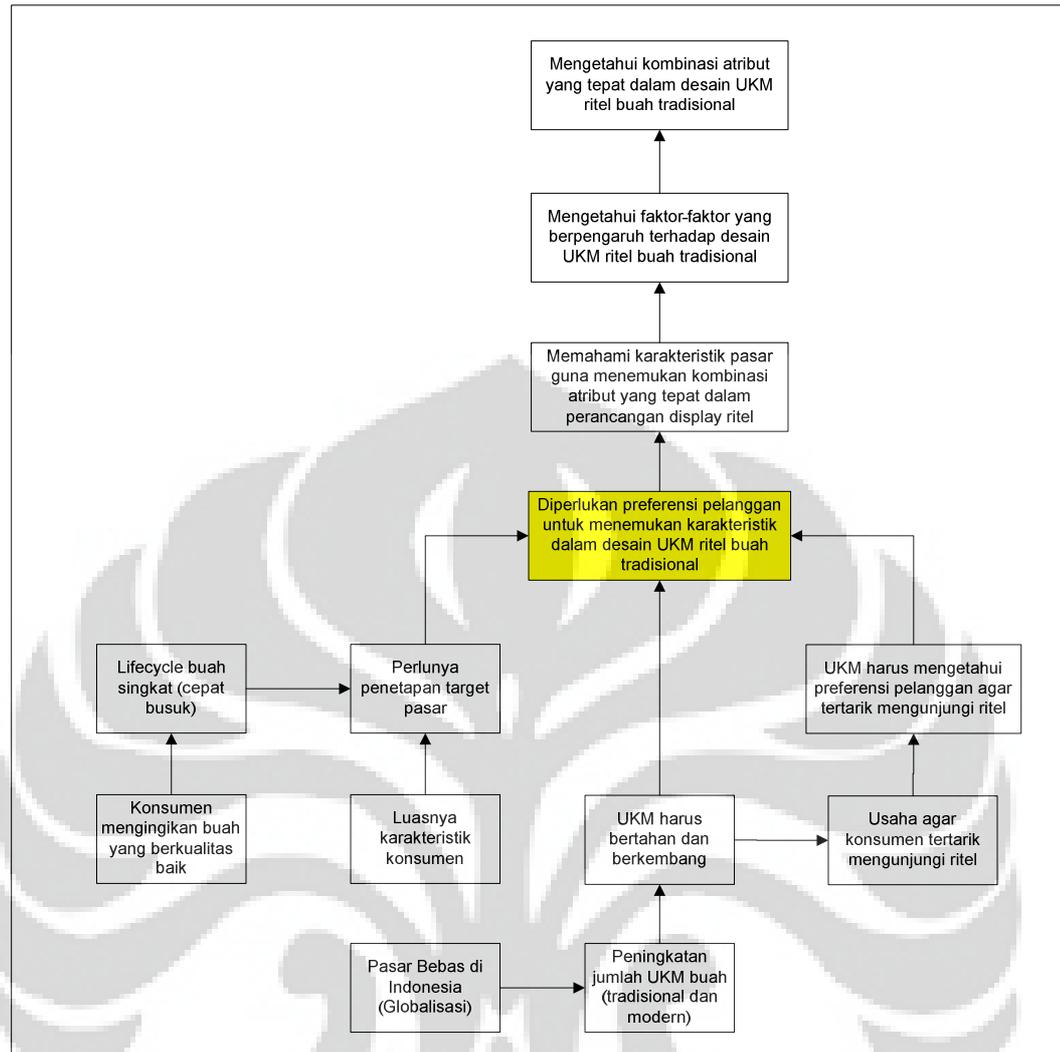
terjual sebelum buah mulai rusak. Untuk itulah strategi pemasaran yang tepat harus digunakan, termasuk didalamnya dalam desain toko yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan tingginya tingkat pertumbuhan UKM tradisional, dan semakin berkembangnya ritel modern, setiap UKM diharapkan mempunyai kemampuan bertahan dan pengembangan usaha yang baik. Apabila kita memosisikan diri sebagai pelaku UKM, maka yang akan telintas pertama kali adalah mengenai bagaimana menciptakan sebuah unit usaha bisnis yang prospektif dan menguntungkan dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai tempat untuk melakukan investasi, apalagi dalam usaha buah-buahan dimana kondisi buah juga memiliki *lifecycle* yang singkat, yaitu apabila dalam waktu beberapa hari tidak segera terjual, kondisinya akan membusuk dan hampir dipastikan tidak akan terbeli oleh konsumen, yang artinya usaha akan mengalami kerugian dengan kondisi ini.

Oleh karenanya, sekali lagi faktor pemasaran menjadi salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh pedagang buah tradisional agar semakin berkembang menghadapi tingginya pertumbuhan bisnis pada skala kecil menengah (UKM), baik dengan sesama UKM ritel buah tradisional atau dengan ritel modern yang keberadaanya semakin banyak dan berkembang. Peneliti akan mengembangkan konsep tentang bagaimana membuat desain pada pedagang buah tradisional berdasarkan pada preferensi konsumen. Terutama melihat kombinasi atribut apa saja yang diharapkan konsumen dalam kondisi *visual* pada pedagang buah tradisional.

## **1.2 Diagram Keterkaitan Masalah**

Untuk memperlihatkan kondisi masalah secara utuh dan bagaimana keterkaitan antara sub-permasalahan yang terjadi, maka peneliti akan menggunakan diagram keterkaitan masalah seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 sebagai berikut :



**Gambar 1.1.** Diagram Keterkaitan Masalah

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah perlunya kondisi pedagang buah tradisional terutama pada desain yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi UKM ritel buah tradisional dan akhirnya diharapkan konsumen akan melakukan pembelian pada UKM ritel buah tradisional.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain UKM ritel buah tradisional,

sehingga didapatkan kombinasi pasangan atribut sesuai keinginan konsumen yang akan meningkatkan nilai penjualan, sehingga usaha dapat bertahan dan bahkan semakin berkembang dalam menghadapi tantangan bisnis yang meningkat.

### 1.5 Batasan Masalah

Didalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar pelaksanaan serta hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan dilaksanakan penelitian ini. Adapun batasan masalah yang diinginkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ditujukan untuk pedagang buah tradisional, dengan skala kecil menengah, dimana secara umum pedagang buah ini sudah memiliki bangunan, tempat parkir serta papan nama toko.
2. Responden dari penelitian ini harus berpengalaman / pernah melakukan transaksi pembelian di UKM ritel buah tradisional yang dimaksud peneliti.
3. Data yang digunakan berupa data primer hasil dari kuisioner, dengan cara berinteraksi secara langsung atau pun secara *online* serta data-data sekunder dari buku, *journal*, dan sumber lain ( internet)
4. Penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* dan *tools eye-tracker* untuk mengetahui preferensi konsumen dalam desain UKM ritel buah tradisional.

### 1.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membaginya ke dalam beberapa tahapan, sebagai berikut :

1. Studi pendahuluan

Pada studi pendahuluan, hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Menentukan pokok permasalahan yang akan diteliti dan dibahas
- Menentukan tujuan dari penelitian ini

2. Penyusunan landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang diambil dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori yang didapat kemudian

menjadi acuan atau pedoman dalam melakukan langkah-langkah penelitian agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

3. Pengumpulan data

- Mengidentifikasi semua data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.
- Menyusun dan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan

4. Pengolahan data

Melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *conjoint analysis* dengan software SPSS untuk menentukan preferensi konsumen, yang selanjutnya digunakan *tools eye-tracker* untuk memperoleh hasil lanjutan preferensi konsumen.

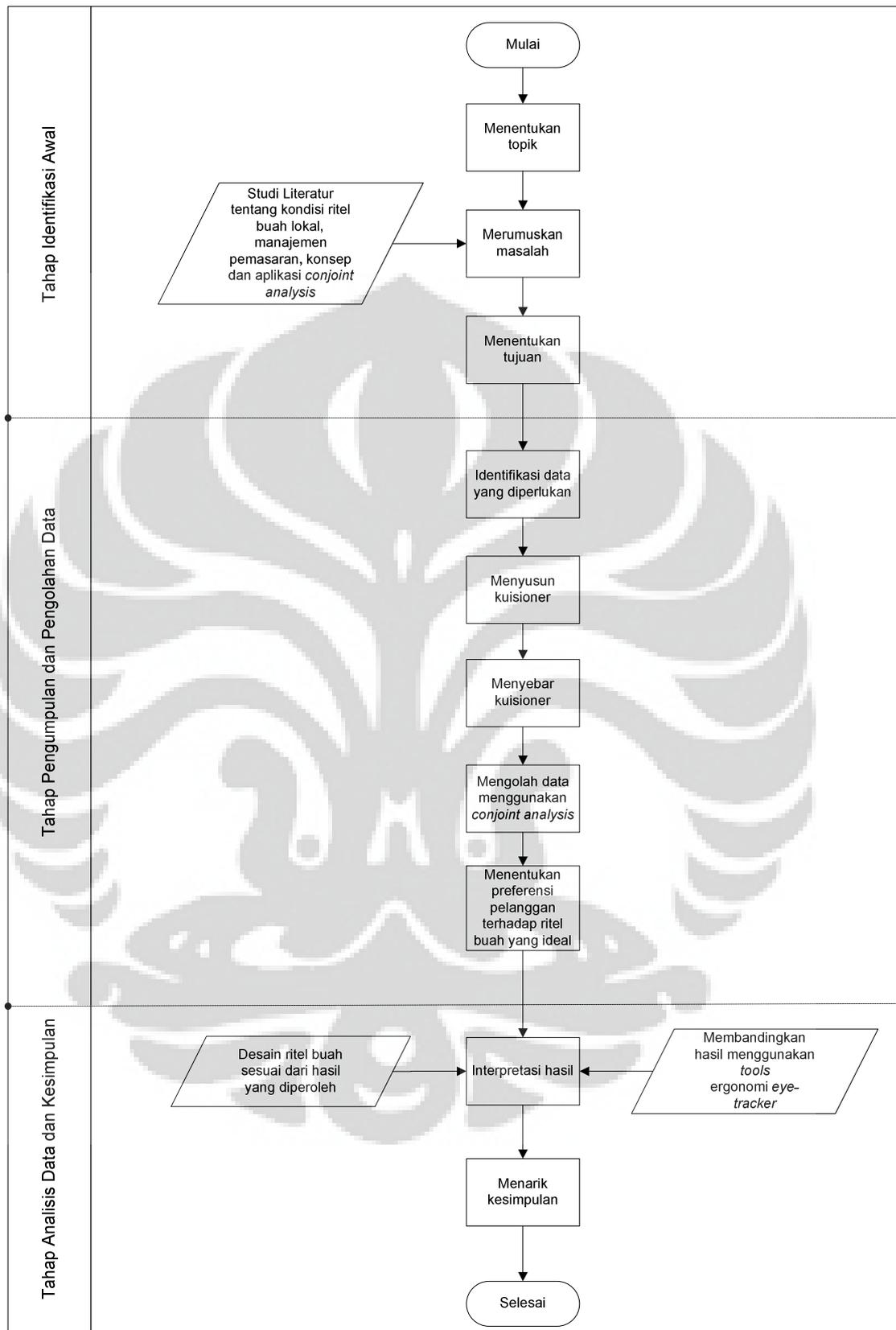
5. Hasil dan analisa data

Mengevaluasi hasil pengolahan data dan kemudian dilakukan analisa data

6. Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

Untuk lebih jelasnya, metode penelitian dapat dilihat dalam diagram alir seperti pada gambar 1.2 sebagai berikut.



**Gambar 1.2.** Diagram Alir Metodologi Penelitian

### 1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dipaparkan dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi mengenai penjelasan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, diagram keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, diagram alir metodologi penelitian, dan terakhir sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi tentang semua teori dari berbagai sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori ini diperoleh dari tinjauan pustaka, baik dari buku, jurnal artikel, maupun dari informasi yang tersebar melalui internet. Teori yang dipakai meliputi konsep manajemen dalam pembuatan kondisi ritel yang ideal, *customer behaviour*, serta konsep dan aplikasi *conjoint analysis* dan *tools eye-tracker*.

Bab ketiga berisi tentang pengumpulan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Data yang digunakan berupa kuisisioner yang selanjutnya akan dilakukan pengolahan data.

Bab keempat merupakan bab yang berisi analisa dari data yang diperoleh. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari output yang dihasilkan dari hasil pengolahan data secara terperinci.

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **2.1. Ritel**

Salah satu jenis perantara bisnis dalam proses pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman produk maupun pelayanan. UKM ritel buah tradisional merupakan salah satu jenis ritel konvensional yang keberadaannya semakin tersaingi dengan semakin berkembangnya ritel modern, yang diklaim memiliki tingkat kenyamanan yang lebih baik daripada ritel tradisional. Memang benar untuk segmentasi pasar keduanya berbeda antar ritel modern dengan ritel tradisional, namun banyak dijumpai pelanggan yang lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern daripada ritel tradisional karena tingkat kenyamanan dan fasilitas yang diberikan, terbukti dengan tingginya tingkat pertumbuhan ritel modern dalam beberapa tahun ini.

Selain dari tantangan bisnis yang diberikan ritel modern, perkembangan antar ritel tradisional pun mengalami peningkatan, khususnya untuk ritel yang menjual buah-buahan segar. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan oleh pengelola ritel agar pengusaha ritel tradisional tidak kalah bersaing dengan ritel modern. Salah satu pembahasan yang dipaparkan peneliti yaitu tentang penataan kondisi ritel buah tradisional yang berorientasi pelanggan sebagai salah satu strategi pemasaran.

##### **2.1.1. Pengertian Ritel**

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk di toko. Tetapi ritel juga melibatkan pelayanan jasa layanan antar (*delivery services*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di toko. Konsep yang ingin diperjelas

dari definisi ini, ritel adalah semua kondisi proses produksi atau distribusi yang ditujukan untuk konsumen akhir, terlepas dari keberadaan toko dalam transaksi penjualan produk ke konsumen.

Ada beberapa penjelasan tentang eceran (*retailing*) dan penyedia eceran (ritel). Menurut Kotler, pengertian eceran (*retailing*) adalah “*all activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use.*” Ini menjelaskan bahwa kegiatan pengecer adalah semua aktivitas dalam perdagangan, baik jasa atau pun produk yang target pasarnya adalah konsumen akhir, yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri bukan dilakukan untuk kegiatan bisnis yang lain.

Penjelasan diatas terlihat sejenis seperti yang diungkap Stanton dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” adalah sebagai berikut: “*Retailing includes all activities directly related to the sale of goods and service to the ultimate consumer for personal, non business use*”.

Untuk definisi lainnya, yaitu dari Berman dan Evan mengungkapkan sebagai berikut:

“*Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It’s the final stage in the distribution process*”.

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas menjelaskan bahwa definisi dari sebuah *retailing* adalah semua aktivitas transaksi jual-beli baik berupa barang atau jasa yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir dan merupakan bagian akhir dalam proses penyaluran barang atau jasa. Sedangkan untuk ritel sendiri adalah sebuah bisnis yang menjalankan fungsi dari aktivitas perdagangan eceran (Kotler)

### **2.1.2. Klasifikasi Ritel**

Ada beberapa klasifikasi ritel, seperti dikutip oleh Berman dan Evan dalam bukunya “Manajemen Ritel” (2007) adalah sebagai berikut :

#### **1. Segi Kepemilikan**

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan *independent*, bagian dari rantai atau toko waralaba. Untuk pengecer *independent*

adalah pengecer yang dimiliki oleh suatu badan kemitraan yang tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran lain yang lebih besar. Disebut pengecer berantai (*chain store*), karena ritel tersebut dimiliki dan dioperasikan sebagai suatu kelompok oleh satu organisasi, dan untuk ritel waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu / pemilik ritel tetapi memperoleh lisensi dari sebuah organisasi pendukung lain yang kapasitasnya lebih besar dari pemilik ritel

## 2. Segi Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan yang bersifat penuh dari pihak ritel (*full service*) sampai pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri (*self service*).

## 3. Segi Keragaman produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan sebuah ritel adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini jenis produk yang mereka sediakan. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi

## 4. Segi Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah. Biasanya untuk kondisi ini, tingkat harga yang diberikan sebanding dengan kenyamanan atau kualitas barang yang ditawarkan dari pihak ritel.

Melihat dari segi fasilitas, ritel terbagai dalam 2 tipe, yaitu ritel modern dan ritel tradisional / konvensional. Untuk ritel modern, tingkat fasilitas yang dimiliki lebih baik dan maju daripada ritel tradisional. Mulai dari kondisi bangunan, sampai dengan kapasitas produk yang ditawarkan ke pelanggan. Ritel modern pun memberikan tingkat kemudahan dalam transaksi pembayaran, yang bisa dilakukan baik pembayaran tunai atau pembayaran non tunai. Sedangkan untuk ritel tradisional sebagian besar hanya melayani pembayaran tunai.

Untuk UKM ritel buah yang dimaksud oleh peneliti termasuk jenis ritel yang masih bersifat konvensional. Yang dikelola oleh individu, dan tingkat

produk yang dijual juga tidak terlalu besar dari segi kapasitas dan keanekaragaman. Lokasi ritel ini biasanya terletak dipinggir jalan dengan memanfaatkan lahan seadanya, dan fasilitas yang cukup untuk melayani keperluan pelanggan.

### 2.1.3. Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

*Retailing mix* adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001:23)

Seperti yang dikutip oleh Berman, dkk (dalam jurnal Dahmiri, 2009:8) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Lamb, et al. (2001). Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibanding peritel lainnya.

Berikut ini merupakan penjelasan tentang konsep retailing mix :

#### 1. Produk

Produk yang dijual pengecer dalam tokonya disebut dengan istilah *merchandise*. Definisi produk / *merchandising* dalam bauran ritel adalah proses penyediaan barang-barang sesuai bisnis yang dijalani oleh pihak retail (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

#### 2. Harga

Harga (*price*) Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), ” harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan

produk tertentu ”. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

### 3. Lokasi

Konsep penentuan lokasi menjadi hal yang penting dalam perkembangan sebuah ritel. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah. Seperti yang dikutip oleh Lamb, et al (2001) mengatakan, bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

### 4. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi eceran adalah kombinasi dari berbagai unsur promosi, yang biasanya dipakai ialah iklan (baik melalui media cetak maupun elektronik), *sales promotion* (*discount, coupon, bonus pack, contest*, bazar, dan lain-lain), *personal selling*, publisitas (berita, press release, atau lainnya yang mengandung *news interest*). Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

### 5. Kondisi Toko (*Atmosphere Shop*)

Komponen ini juga termasuk hal yang penting diperhatikan. Dengan adanya kondisi toko yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi ritel kita dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share*

(presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama). Ma'ruf (2005).

#### 6. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan lain-lain.

*Personal selling* memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi eceran gerai. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli. Lambert 2001.

#### 2.1.4 Strategi Pertumbuhan Ritel

Ada 4 jenis pertumbuhan yang diusahakan oleh ritel yaitu penembusan pasar, perluasan pasar, pengembangan format ritel dan diversifikasi. Kesempatan penembusan pasar (market penetration) meliputi usaha-usaha langsung terhadap konsumen yang ada dengan menarik konsumen pada target pasar sekarang yang tidak berbelanja di tokonya untuk lebih sering mengunjungi toko tersebut atau untuk membeli lebih banyak barang pada tiap kunjungan. Untuk tahapan selanjutnya yaitu tentang perluasan pasar, dilakukan setelah target pasar kita terpenuhi, kita bisa berorientasi untuk membentuk ritel yang baru agar jumlah konsumen semakin bertambah. Sedangkan pengembangan format ritel dilakukan untuk menjamah lebih banyak pelanggan, bagaimana pun inovasi perlu dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan semakin banyak konsumen. Pendekatan lain adalah dengan penjualan silang yaitu dengan menjual barang-barang tambahan pada konsumen. Misalnya untuk UKM ritel buah-buahan, dapat ditambahkan menjual sayuran segar atau yang lainnya.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Defisini Pemasaran**

Stanton, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Orientasi yang diharapkan sudah jelas yaitu terjadinya pertukaran produk atau jasa yang bernilai dari satu pihak (*ritel / produsen*) ke pihak pelanggan sesuai dengan yang mereka inginkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009) adalah seni serta ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang kompetitif dan memuaskan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab, dapat dilakukan dengan berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Selanjutnya ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya Kotler (2009), yaitu:

### 1. Berwawasan Produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang mudah diperoleh dan murah harganya.

### 2. Berwawasan Produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang memiliki mutu, kinerja terbaik, yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat inovatif.

### 3. Berwawasan Menjual.

Konsep berwawasan menjual mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

### 4. Berwawasan Pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa hal utama yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar target pelanggan, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien..

### 5. Berwawasan Pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial mirip dengan berwawasan pemasaran, yang menegaskan bahwa tujuan ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar yang dituju serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar secara lebih efektif dan efisien dengan cara tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap strategi memasarkan produknya, yaitu:

#### 1. Variabel Eksternal Sistem Pemasaran.

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian negara, kependudukan serta munculnya pesaing, faktor ini cenderung lebih sulit diatasi karena hal yang terjadi diluar kehendak perusahaan, namun bisa diminimalisir dengan perencanaan terencana jangka panjang, sehingga perusahaan sudah menerapkan strategi jitu untuk mengantisipasi kemungkinan terburuk.

## 2. Variabel Internal Sistem Pemasaran.

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha dkk).

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2008).

1. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kotler (2009) "kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut."
3. Faktor pribadi diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kotler (2009).
4. Faktor psikologis manusia yang mengacu pada beberapa kondisi pelanggan, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kotler (2008)

Dalam penelitian kali ini, akan dijelaskan tentang faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, yaitu diciptakan melalui kondisi ritel yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang diharapkan akan berdampak pada perilaku konsumen untuk mengunjungi ritel dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian.

#### **2.2.4 Kondisi Ritel (*Store Atmosphere*)**

Untuk menghadapi tantangan dalam bisnis *retail*, industri ritel dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, lokasi, promosi, kondisi toko, dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa kondisi toko merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk di kelola. Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan.

Definisi *store atmosphere* yang disampaikan Sutisna (2002), “*Store atmosphere* merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko”.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya “Retail Management” (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian ini harus memberikan kesan yang menarik, karena ini merupakan perhatian awal konsumen kepada ritel.

2. *General interior*

Ini merupakan kondisi dalam toko yang lebih berpengaruh terhadap rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap emosi pelanggan.

### 3. *Store layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko

### 4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, ketersediaan informasi harga, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Seperti penjelasan sebelumnya, bagian *retail mix* terdapat presentasi (peletakan dan suasana dalam gerai) yang membantu toko menentukan citra dan memposisikan ritel dalam persepsi konsumen. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen, kreatifitas penciptaan suasana toko yang baik melalui *display* yang kreatif, desain bangunan yang menarik, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional dan merupakan salah satu cara promosi yang efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan proses pembelian.

Hal yang digambarkan dengan suasana toko, terkait dengan sejumlah proses yang membutuhkan atensi dan persepsi yang baik kepada pelanggan. Definisi atensi adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Sedangkan persepsi adalah rangkaian proses pada saat mengenali, mengatur dan memahami sensasi dari panca indra yang diterima dari rangsang lingkungan. Dalam kognisi, rangsangan visual memegang peranan penting dalam membentuk persepsi.

Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tentang proses kognitif yang menunjukkan mengapa suasana toko yang diinginkan pelanggan menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan pengusaha ritel dalam menarik konsumen atau sekelompok konsumen untuk mendapatkan perhatian pelanggan (*atensi*) kemudian mengubahnya menjadi persepsi baik, dan memutuskan untuk mengunjungi ritel untuk melakukan transaksi pembelian.

### 2.3 Proses Kognitif

Proses kognitif adalah sebuah proses memperoleh / memasukkan pengetahuan baru dan memanipulasinya melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, membayangkan dan berbahasa.

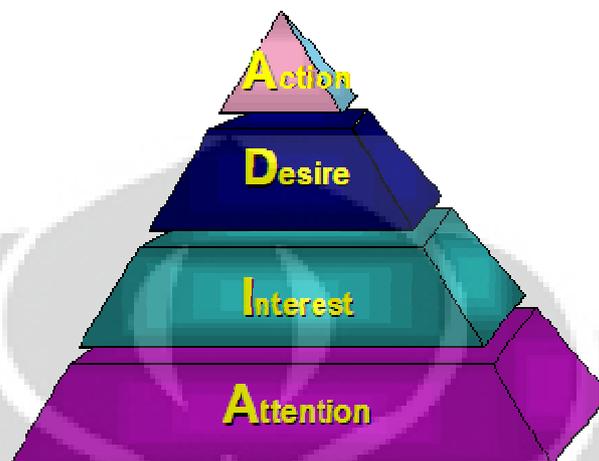
Apabila seseorang mulai memproses suatu informasi yang diperoleh dari suatu obyek tertentu, ada tiga unsur utama dalam sistem memori yang terlibat, yaitu memori penginderaan (*sensory memory*), memori bekerja (*working memory*) dan memori jangka panjang (*long term memory*).

Memori penginderaan dan memori bekerja mempunyai banyak keterbatasan dalam menyimpan (menahan) informasi, baik dalam hal jumlah maupun durasinya. Memori penginderaan berfungsi untuk mempersepsikan informasi yang diterima oleh alat indera dalam tubuh manusia, yang kemudian akan dipilih dan diberi makna oleh memori bekerja. Memori bekerja berfungsi untuk mengorganisasikan informasi tersebut, membentuk (mengkonstruksi) pengetahuan dan menyimpannya ke memori jangka panjang. Sebaliknya, memori jangka panjang mempunyai ketakterbatasan dalam menyimpan informasi. Informasi di dalam memori jangka panjang berperan penting dalam proses-proses kognitif selanjutnya.

Proses kognitif dalam sistem memori ini menentukan bagaimana pengetahuan dibangun dan disimpan dengan baik oleh seseorang. Oleh karenanya dari awal, atau saat *memory sensory* bekerja, sebuah ritel harus sudah memberikan kesan “baik”, sehingga akan menimbulkan kesan baik juga ketika sampai pada *longterm memory*, atau dalam pemasaran identik dengan loyalitas pelanggan.

Proses kognitif digambarkan sebagai sebuah kondisi yang terdiri dari 4 elemen, yaitu atensi (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan

tindakan (*Action*), atau biasa disingkat menjadi AIDA. Dalam dunia pemasaran, model AIDA biasanya digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan untuk membeli suatu produk sehingga seringkali digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran.



**Gambar 2.1.** Model AIDA

(Sumber: *Marketing in the 21st Century*, ed. 4, hal. 233)

Konsep AIDA mempunyai porsi yang berbeda untuk setiap jenisnya. Porsi merepresentasikan persentase kemungkinan terdorongnya seseorang untuk bergerak ke proses berikutnya. Proses penarikan atensi memiliki kemungkinan yang paling besar terjadi. Artinya untuk sampai kepada bagian *working memory* dan *longterm memory*, atensi menjadi hal yang sangat penting karena apabila suatu obyek tidak mendapatkan atensi dari *memory sensory*, objek tersebut cenderung diabaikan dan tidak akan diproses ke tahapan selanjutnya, dan pelanggan akan mencari obyek lain yang lebih menarik atensi.

Keempat elemen AIDA tersebut membutuhkan pendekatan penelitian yang berbeda dikarenakan oleh tingkat kompleksitas dan perbedaan karakteristik dari masing-masing elemen. Oleh karena itulah, penulis membatasi topik penelitiannya dengan hanya membahas tentang elemen “atensi” sebagai proses awal yang mempengaruhi keputusan membeli.

Konsep ini sesuai dengan skema topik yang dilakukan penulis, yaitu membuat sebuah UKM ritel buah tradisional yang memiliki atensi lebih untuk menarik pelanggan dengan memperhatikan berbagai faktor pendukung untuk membentuk suatu keputusan mengunjungi UKM ritel buah, sebagai salah satu

strategi pemasaran dalam tahapan penentuan persepsi pada model AIDA, yang dalam kasus lanjutan, membuat konsumen memiliki rasa loyal, karena persepsi baik yang diciptakan sebelumnya.

Selanjutnya akan dibahas mengapa tampilan visual sebuah ritel menjadi diperlukan dalam usaha ritel memperoleh pelanggan.

## 2.4 Kondisi Visual

Menurut Lehto dan Buck (2008), prinsip utama dalam lokasi dan *layout display* adalah meletakkan *visual display* di tempat yang dapat dilihat dan *visual display* yang penting diletakkan pada lokasi yang lebih sentral, mudah diakses, atau di tengah.

Warna merupakan alat yang efektif untuk menggambarkan *display element*. Sistem koding selain warna seperti bentuk, ukuran, tekstur, *shading*, dan intensitas juga dapat efektif dalam menarik atensi. Sistem koding ini tidak sebaik warna dalam mempercepat performa pencarian. Sama seperti warna, sistem koding ini juga dapat membentuk pengertian tertentu. Bahkan dalam obyek yang lebih besar, dalam hal ini sebuah ritel, faktor kenyamanan dan kesesuaian dengan pemikiran pelanggan membuat obyek tersebut lebih terlihat dibanding dengan obyek sekitarnya yang sejenis, mengingat lokasi untuk ritel buah tradisional banyak yang berkelompok satu dengan yang lain.

Berkaitan dengan penelitian ini, melihat pada kondisi dan jenis buah yang bervariasi, dalam hal warna dan bentuk, maka kemampuan ritel untuk mendapat atensi visual pelanggan sangat mempengaruhi proses pembelian yang akan dilakukan nantinya. Tidak hanya dari sisi penampilan warna saja yang diteliti oleh penulis, namun beberapa atribut lain yang mempengaruhi pelanggan dalam mengunjungi sebuah UKM ritel buah tradisional juga mendapat perhatian lebih dari penulis.

Pengembangan penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian gerakan mata menggunakan salah satu *tools* yang ada di Laboratorium Ergonomi Universitas Indonesia, yaitu metode *eye-tracker*.

*Eye-tracker* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur gerakan mata, yang dibuat pertama kali oleh Edmun Huey. Pada awal mula penggunaan

*eye-tracker* hanya digunakan semacam lensa kontak yang bagian tengahnya diberi lubang. Lensa tersebut kemudian dihubungkan dengan sebuah penunjuk yang terbuat dari aluminium yang akan bergerak sesuai dengan pergerakan mata. Namun alat ini mempunyai beberapa kekurangan salah satunya adalah perangkat ini harus dikontakkan langsung dengan mata sehingga mengganggu gerakan mata manusia. *Eye-tracker* pertama yang tidak mengganggu gerakan mata dibuat oleh Guy Thomas Buswell di Chicago dengan menggunakan sorotan cahaya yang direfleksikan oleh mata dan kemudian direkan dalam film.

Konsep *eye-tracking* seperti yang dikutip dari buku Alfred L. Yarbus pada tahun 1967, bahwa gerakan mata menunjukkan atensi dan ketertarikan seseorang terhadap elemen tertentu dari sebuah gambar. Hal inilah awal mula dilakukannya penelitian tentang proses kognitif dengan menggunakan perangkat *eye-tracker*.

Untuk penelitian kali ini, alat *eye-tracking* yang akan digunakan adalah EyeLink II *Head Fixed Eye Tracker*. Alat ini terdiri dari beberapa komponen, yang akan dijelaskan secara lebih lanjut,

1. EyeLink II Host PC

*Host Computer* pada EyeLink II berfungsi untuk merekam data gerak mata, posisi mata, *saccade* (alur perpindahan), fiksasi (fokus pandangan) maupun durasi mata ketika melihat suatu objek visual yang ditampilkan pada *Display Computer*. Semua kontrol terhadap kamera maupun proses perekaman dikendalikan oleh *Host Computer*. Untuk bagian ini mampu menyimpadn data rekam mata hingga mencapai 500 sampel.

2. EyeLink *Display PC*

*Display PC* berfungsi untuk menampilkan stimulus. Proses kalibrasi, validasi, dan *drift correct* juga dilakukan pada *display PC*. Semua pergerakan mata yang dihasilkan dari stimulus yang ditampilkan juga terlihat dari *Host PC* yang terhubung menggunakan Ethernet.

3. EyeLink II *Headband*

Komponen ini merupakan bagian dari alat pendeteksi gerak mata yang memiliki tiga kamera pada alatnya yaitu *head* kamera untuk memancarkan sinar infra merah untuk mendeteksi bidang stimulus,

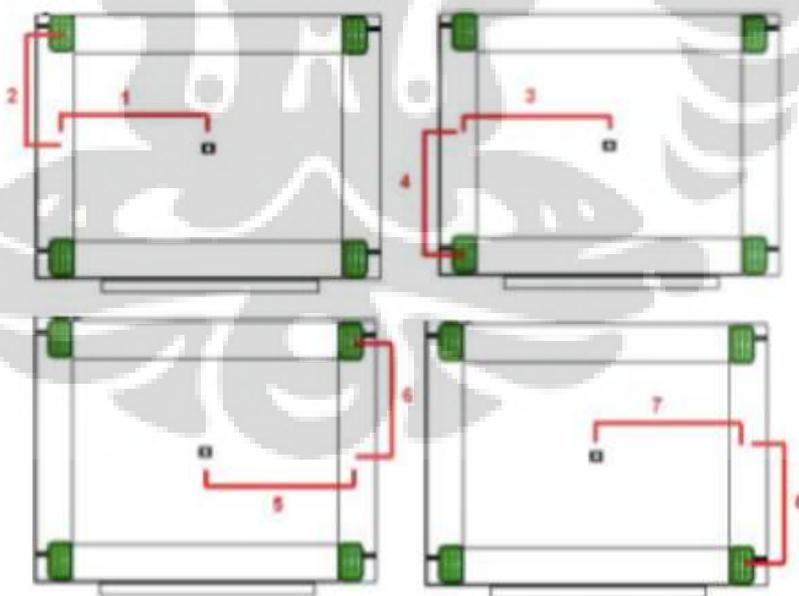
dan juga terdapat 2 kamera fokus untuk mendeteksi gerakan pupil pada mata kiri dan mata kanan. Ukuran *EyelinK II Headband* dapat diperbesar atau diperkecil ukuran lingkaran kepala sehingga disesuaikan dengan lingkaran kepala pengguna.

Dalam alat ini, responden yang menggunakan kacamata tidak bisa menggunakan alat *eye-tracker*, karena hasil yang diperoleh tidak merepresentasikan hasil yang valid. Namun, pengguna *softlens* dengan warna bening tetap dapat menggunakannya. *EyelinK II Headband* juga dilengkapi dengan pengaturan *pupil tracking* 250 Hz atau 500 Hz berfungsi untuk menghasilkan data gerakan mata yang tetap stabil walaupun ada gangguan dari luar seperti *enviromental vibration*.

Dalam penggunaan alat ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar data yang didapat akurat,

#### 1. Pengaturan koordinat *marker* dan layar

Pengaturan koordinat *marker* dilakukan dengan mengukur jarak pusat layar secara vertikal atau horizontal ke titik sejajar dengan pusat *marker*, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.2.** *Marker\_Phys\_coords*

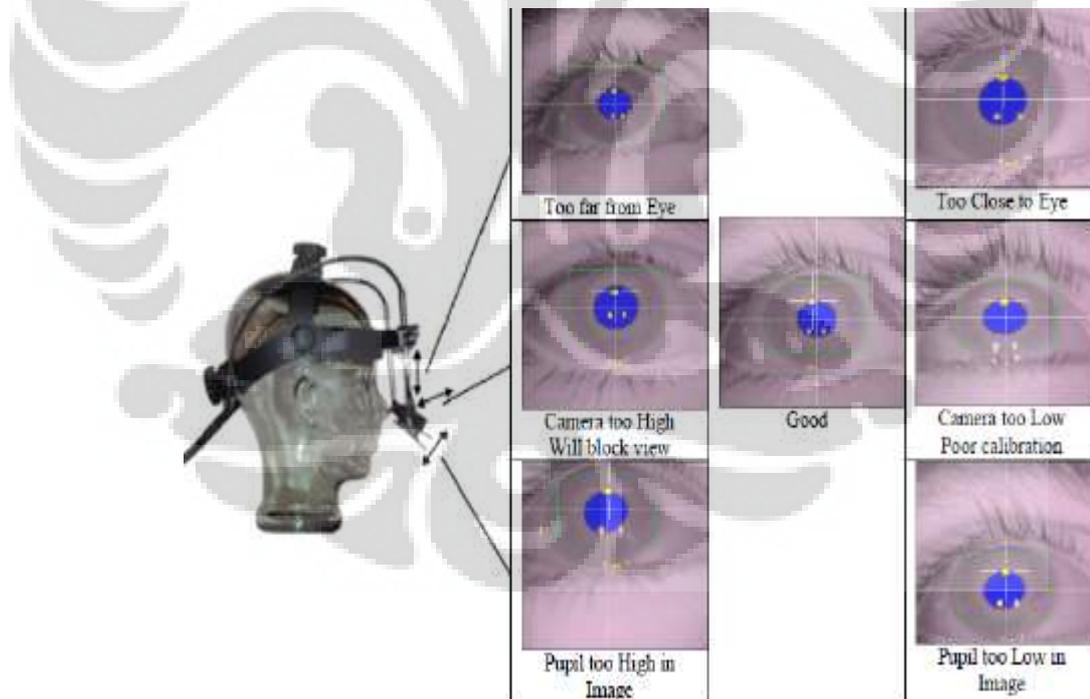
(Sumber : *EyeLink II Installation Guide ROMDOS OS*, versi 3.02, hal. 32 – 33)

Pengaturan untuk *marker\_phys\_coords* berdasarkan gambar diatas dilakukan dengan susunan *marker\_phys\_coords* = -1, 2, -3, -4, 5, 6, 7,- 8. Input koordinat jarak dalam satuan milimeter.

## 2. Pengaturan kamera

Pengaturan kamera fokus berfungsi untuk menangkap pergerakan mata. Pengaturan ini diperlukan untuk memastikan data yang didapat valid. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan :

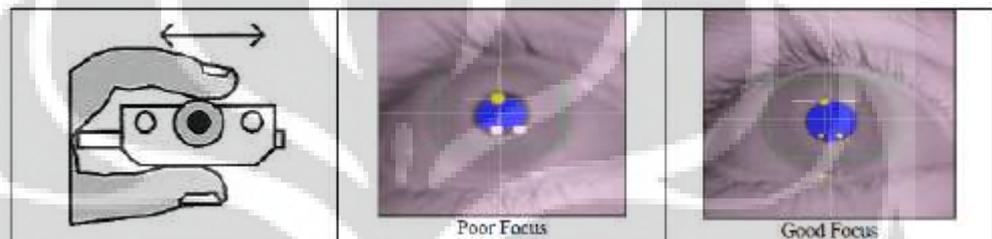
1. Melakukan pengaturan untuk kamera agar gambar mata yang terlihat pada *EyeLink II Host PC* berada tepat di tengah dan tidak terlalu dekat maupun terlalu jauh. Apabila kamera terlalu jauh dari mata, kamera tidak dapat menangkap pergerakan mata dengan baik. Sedangkan bila kamera terlalu dekat akan memperbesar mata (lihat “*Too Close to Eye*” pada gambar 2.3) sehingga bila pupil bergerak ekstrim ke paling kiri atau kanan, pupil tidak akan terdeteksi oleh kamera.



**Gambar 2.3.** Posisi Kamera terhadap Mata

(Sumber : *EyeLink II User Manual*, versi 2.11, hal. 44)

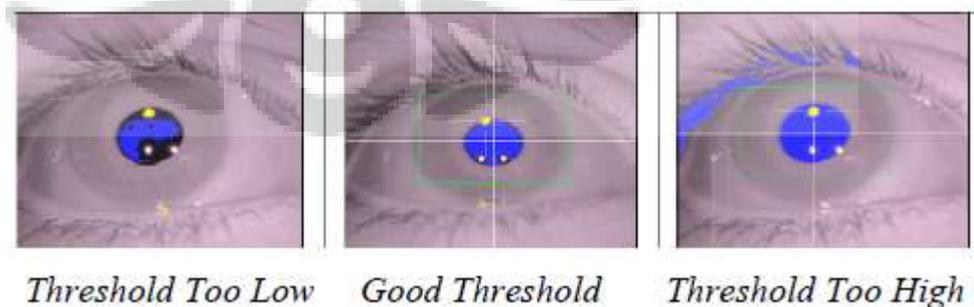
2. Mengatur fokus kamera dengan tujuan agar gambar mata yang terlihat pada *EyeLink II Host PC* terlihat jelas dan pergerakan pupil dapat tertangkap dengan baik. Dengan fokus yang baik, maka efek pantulan cahaya pada mata yang akan mengurangi keakuratan perekaman pergerakan mata dapat berkurang. Pada gambar 2.4, kamera dengan fokus yang buruk menghasilkan berkas pantulan cahaya yang besar (ditunjukkan oleh tiga titik berwarna putih pada pupil). Dengan memperbaiki fokus kamera, pantulan cahaya akan mengecil seperti terlihat pada gambar sebelahnya.



**Gambar 2.4.** Pengaturan Fokus Kamera

(Sumber : *EyeLink II User Manual*, versi 2.11, hal. 46)

3. Pengaturan ketajaman kamera untuk mendeteksi gerak pupil juga dapat diatur berdasarkan *threshold* (lingkaran warna biru pada pupil) dengan menekan tombol atas bawah untuk menaikkan atau menurunkan turunkan angka *threshold* hingga mencapai kondisi dimana warna biru akan menutupi seluruh pupil mata ditunjukkan oleh gambar 2.5.



**Gambar 2.5.** Pengaturan *Threshold* Kamera

(Sumber : *EyeLink II User Manual*, versi 2.11, hal. 47)

## 2.5 Konsep dan Pengertian *Conjoint Analysis*

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan tidak hanya melihat satu fitur atau atribut penyusun suatu objek secara terpisah, namun dengan kombinasi beberapa fitur berbeda, sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian yang realistis untuk kombinasi fitur dari obyek tersebut. Dengan memperhatikan kondisi ini, peneliti membutuhkan metode statistik yang mampu mendapatkan nilai kombinasi atribut terbaik dan realistis yaitu metode *Conjoint Analysis*.

### 2.5.1 Definisi *Conjoint Analysis*

Menurut Srjandari, 2010, *Conjoint Analysis* adalah suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Teknik ini bisa diterapkan untuk mengembangkan produk yang memerlukan adanya inovasi yang mengarah pada perbaikan yang berasal dari suara pelanggan.

Teknik pengambilan suara pelanggan berdasarkan premis bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk/jasa/ide dengan mengkombinasikan nilai terpisah yang dikontribusikan oleh setiap atribut.

Dalam *Conjoint Analysis*, terlebih dahulu perlu dibuat produk (barang / jasa) baik yang bersifat riil maupun hipotesis dengan cara mengkombinasikan level-level yang telah dipilih dari setiap atribut. Kombinasi-kombinasi ini selanjutnya diperlihatkan kepada responden yang kemudian akan memberikan evaluasi terhadap setiap kombinasi atribut.

### 2.5.2 Fungsi *Conjoint Analysis*

Seperti pada bagaian sebelumnya konsep *Conjoint Analysis* mengasumsikan bahwa tiap objek, dievaluasi sebagai kumpulan atribut. Setelah kontribusi tiap faktor terhadap evaluasi keseluruhan konsumen ditentukan, maka *Conjoint Analysis* dapat :

1. Mendefinisikan objek atau konsep dengan kombniasi fitur yang optimal
2. Mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan cara mengeksplorasi
3. potensi pasar untuk kombinasi fitur yang belum ada.

4. Menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap evaluasi keseluruhan dari obyek yang diteliti
5. Menggunakan estimasi dari penilaian pelanggan untuk memprediksi preferensi di antara objek-objek yang memiliki kumpulan fitur yang berbeda dengan asumsi ada faktor lain yang konstan
6. Mengisolasi kelompok konsumen potensial yang memberi tingkat kepentingan berbeda pada fitur untuk mendefinisikan segmen potensial menengah ke atas atau pun menengah ke bawah.

### **2.5.2 Tahapan dalam *Conjoint Analysis***

Proses *Conjoint Analysis* secara umum terbagi dalam 6 tahapan :

1. Penentuan Tujuan  
Tahapan ini dimaksudkan untuk menentukan kontribusi dari setiap variabel prediktor (atribut)
2. Penentuan Fator dan Level  
Ada beberapa hal yang diperhatikan untuk menentukan fator dan level, faktor dan level harus diumumkanasikan dengan mudah untuk melakukan evaluasi secara realistis, kedua faktor dan level harus dapat dilaksanakan dan didefinisikan dengan jelas sehingga setiap atribut memiliki kejelasan yang berbeda.
3. Penentuan Metode Presentasi  
Tahapan ini adalah menentukan tipe presentasi stimuli yang digunakan, tipe variabel respons dan metode pengumpulan data.
4. Penentuan Pengukuran Preferensi  
Ada beberapa metode pengukuran preferensi pelanggan yaitu menggunakan metode ranking dan metode rating. Untuk metode ranking lebih mudah digunakan karena mengurutkan lebih mudah daripada memberikan penilaian / rating, namun hal ini bisa dilakukan untuk jumlah stimuli yang kecil. Untuk jumlah stimuli yang lebih besar, menggunakan metode rating.

### 5. Estimasi Hasil

Tahapan ini perlu dilakukan untuk memastikan seberapa konsisten model memprediksi sekumpulan evaluasi preferensi yang diberikan tiap responden. Jika penilaian menggunakan metrik, maka korelasi Pearson lebih sesuai untuk digunakan. Nilai korelasi Pearson bisa didapatkan dari perhitungan manual atau menggunakan software (SPSS) 19.

### 6. Interpretasi Hasil

Metode yang paling umum adalah pengamatan estimasi *part-worth* untuk setiap faktor. Semakin tinggi nilainya, artinya faktor tersebut semakin memiliki dampak terhadap utilitas secara keseluruhan.

Prinsip dasar *Conjoint Analysis* adalah bahwa seseorang tidak dapat mengekspresikan secara tepat bagaimana ia melakukan pemberian bobot pada satu jenis fitur yang terpisah dari suatu produk. Dimana dalam kenyataannya setiap produk tersusun dari beberapa fitur /atribut. Namun, hal ini dapat diatasi dengan cara menggunakan pendekatan lebih realistis yaitu dengan mengevaluasi konsep produk menggunakan *Conjoint Analysis*, yang dapat melakukan perhitungan matematis untuk melihat kombinasi banyak atribut penyusun suatu produk atau obyek.

## **BAB III**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan penulis mulai dari tahap penentuan jenis UKM ritel buah tradisional yang digunakan, penyusunan kuesioner tahap 1 dan 2, pengolahan menggunakan *software SPSS 19*, sampai pada penjelasan pengumpulan data menggunakan *tools eye-tracker* dan detail pengolahannya menggunakan *software Data Viewer*.

#### **3.1. Profil UKM Ritel Buah Tradisional**

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk kondisi UKM ritel buah tradisional yang sesuai dengan preferensi pelanggan, karenanya, agar penelitian ini valid dan merepresentasikan kondisi aktual, peneliti melakukan studi lapangan secara langsung. Peneliti melakukan kunjungan ritel untuk beberapa daerah di Jawa Barat, yaitu Depok, Pasar Minggu, dan Bintaro. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami kondisi aktual UKM ritel buah tradisional yang ada di ketiga daerah tersebut. Kondisi ini diharapkan setidaknya memiliki kesamaan dengan daerah lain yang ada di Indonesia, sehingga nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai konsep awal untuk pengusaha ritel terutama UKM ritel buah tradisional untuk membentuk kondisi ritel yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dari hasil pengamatan awal dan wawancara dengan beberapa pemilik ritel, didapatkan kondisi umum UKM ritel buah tradisional yang dijadikan sebagai batasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. UKM ritel buah memiliki lahan yang tidak terlalu luas, sekitar 40-80 m<sup>2</sup>
2. Produk yang dijual selalu bervariasi, dengan berbagai macam penataan, secara garis besar digantung atau hanya diletakkan diatas meja, namun ada juga yang hanya meletakkan seadanya diatas keranjang
3. Sebagian besar ritel buah sudah mempunyai tempat parkir, tidak terlalu luas, diperkirakan dapat menampung sekitar 6 motor atau 2 mobil pribadi

4. Kepemilikan ritel buah adalah pribadi, dan tidak digerakkan oleh instansi tertentu
5. Rata-rata waktu buka ritel dimulai pukul 10.00 dan tutup antara pukul 20.00 sampai 22.00
6. Kondisi ritel ada yang sudah bersekat dinding, ada juga yang tidak bersekat.
7. Lokasi ritel ada yang berkelompok ada juga yang terpisah, hampir seluruh ritel yang dikunjungi berada pada lokasi strategis yaitu dipinggir jalan.
8. Sebagian ritel buah sudah mempunyai papan nama toko.
9. Kondisi buah ada yang sudah dibungkus, ada juga yang tidak dibungkus atau *packaging* dalam kaitannya dengan kemudahan konsumen dalam memilih buah-buahan yang di jual
10. Waktu yang paling banyak terjadi transaksi pembelian yaitu antara jam 2 siang sampai jam 5 sore
11. Pembeli ritel bervariasi, dari pengamatan lapangan dan wawancara dengan pemilik ritel diketahui untuk ritel yang berada disekitar Depok, (Lenteng Agung dan Beji), sekitar 85 persen pembeli adalah wanita, dengan berbagai status, seperti mahasiswa, PNS, atau Ibu rumah tangga. Untuk yang berlokasi di daerah Pasar Minggu dan Bintaro, pembeli wanita masih dominan namun tidak sebanyak daerah Depok, dengan status pembeli kebanyakan pekerja dan ibu rumah tangga
12. Sebagian besar ritel buah menggunakan kaca sebagai hiasan interior dalam ritel
13. Beberapa ritel buah juga menggunakan karpet sebagai alas dalam ritel
14. Jenis lampu yang digunakan oleh ritel pada malam hari bervariasi, yaitu berupa lampu neon memanjang, dan banyak juga yang menggunakan lampu gantung yang agak terlihat mencolok, juga dengan beberapa varian warna untuk pencahayaannya, ada juga beberapa ritel yang menggunakan kombinasi antara lampu gantung dan lampu neon memanjang.

### **3.2. Penentuan Variabel Penelitian**

Untuk penelitian berbasis penilaian responden, konsumen sendiri mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pemilihan UKM ritel buah tradisional berdasarkan demografis serta kepribadian mereka sendiri, yang berasal dari faktor internal yaitu dari penilaian pribadi konsumen maupun faktor eksternal seperti situasi lingkungan, dan budaya disekitar konsumen itu sendiri.

Secara keseluruhan, faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen dibagi menjadi beberapa bagian, salah satunya variabel demografi. Variabel demografi meliputi jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, latar belakang pendidikan dan pekerjaan, serta kondisi keuangan konsumen. Target utama dari penelitian ini sebenarnya adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada ritel buah tradisional, artinya, dengan kondisi demografi apapun, faktor utama yang diperhitungkan adalah bahwa responden pernah melakukan transaksi pembelian pada ritel buah tradisional yang dimaksudkan peneliti.

Sekali lagi, hal yang ingin ditekankan bahwa responden setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian dalam UKM ritel buah tradisional, tidak harus sering atau selalu. Ini dimaksudkan bahwa seringnya responden membeli buah-buahan bukan berarti mewakili keinginan konsumen lain, begitu juga dengan faktor demografi, responden skala kecil-menengah yang menjadi target UKM ritel belum tentu mewakili keseluruhan responden yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Namun variabel demografi tetap memberikan pengaruh terhadap karakteristik kepribadian dari konsumen, yang meliputi sifat impulsif konsumen dan kecenderungan konsumen untuk memilih hal yang sama dengan kondisi demografi yang sama.

### **3.3. Penyusunan Kuisisioner**

Dalam penyusunan kuisisioner, pertanyaan-pertanyaan yang ada diharapkan memberikan ukuran yang dapat diperhitungkan sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam preferensinya terhadap sebuah UKM ritel buah tradisional. Pada data karakteristik demografi, ada yang berupa data nominal dan ordinal.

Untuk data nominal digunakan pada variabel gender, pekerjaan, penghasilan. Pada variabel ini setiap pilihan memiliki tingkatan yang sama dimana yang satu tidak lebih tinggi dari yang lainnya. Sedangkan data karakteristik demografi yang berupa data ordinal digunakan pada variabel lainnya. Untuk karakteristik semacam ini, nilai yang semakin tinggi menyatakan jumlah yang lebih besar atau lebih banyak. Untuk karakteristik lainnya, dalam mengukur bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi karakteristik konsumen, digunakan ukuran skala *likert* 1 sampai 5 dalam kuesioner yang akan disebarakan pada para responden. Nilai skala 1-5 dianggap representatif dalam mewakili penilaian responden, karena nilai ini sering digunakan untuk penelitian-penelitian berbasis penilaian responden.

Adapun jumlah responden dari penelitian ini, ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004 : 108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana :

- n = jumlah responden
- N = jumlah populasi
- $\alpha$  = presentase kesalahan karena ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dengan jumlah populasi penduduk depok sekitar 1.713.000 orang dan presentase kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10 %, didapatkan hasil sampel adalah 100 orang.

### 3.4. Penyebaran Kuisisioner Awal

Penyebaran kuesioner awal dilakukan dengan tujuan untuk mereduksi atribut menyesuaikan dengan dengan kondisi yang ada dilapangan. Atribut awal sebelum dilakukan reduksi didapatkan dari sebuah journal *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Turley & Millima. Kuesioner awal disebarakan secara acak kepada responden dengan berbagai

demografi yang berbeda. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar objektif, dan nantinya juga bisa dilakukan peninjauan ulang terhadap hasil kuesioner, dari demografi yang didapatkan atau pun dari hasil reduksi atribut yang diperoleh.

Peneliti menyebarkan kuesioner tahap 1 dengan 2 cara yaitu penyebaran dan wawancara langsung di lapangan, serta penyebaran secara *online*, lewat media internet. Total kuesioner yang terkumpul untuk tahap 1 berjumlah 103 responden. Berikut adalah karakteristik responden hasil kuesioner 1:

**Tabel 3.1.** Karakteristik Responden Kuesioner 1

No	Variabel	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	Pria	75
	Wanita	28
2	Usia	
	15-23	44
	24-30	25
	30-45	28
	> 45	4
3	Pekerjaan	
	Pelajar / Mahasiswa	49
	Karyawan	35
	Ibu Rumah Tangga	7
	PNS	3
	Lainnya'	9
4	Intensitas Pembelian	
	1-3 kali	61
	4-8 kali	24
	> 9 kali	12
5	Pendapatan	
	< 1.300.000	42
	1.300.000 - 4.000.000	38
	4.000.000 - 10.000.000	19
	>10.000.000	4

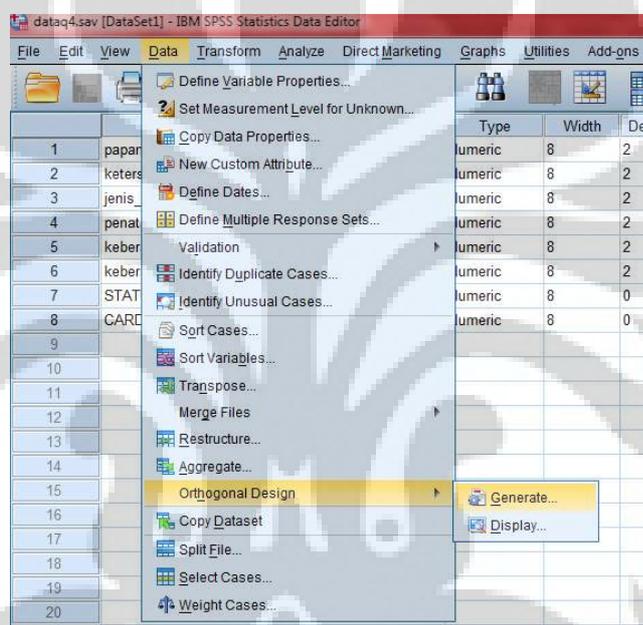
### 3.5. Penyebaran Kuisioner Keseluruhan

Setelah hasil reduksi atribut didapat dalam kuesioner tahap 1, maka dilanjutkan untuk penyebaran kuesioner tahap 2. Kuesioner tahap ke 2 atau kuesioner utama digunakan untuk mengetahui kombinasi level atribut yang diinginkan pelanggan. Tahapan pertama yang dilakukan dalam pembuatan kuesioner tahap ke 2 adalah membuat kombinasi level atribut. Nilai level dan atribut didapatkan dari hasil kuesioner tahap 1. Total atribut yang diperoleh dari kuesioner 1 berjumlah 6 atribut dengan masing-masing atribut terdiri dari 2 level. Apabila dilakukan perhitungan manual dari masing-masing level didapat 64 kombinasi, hal ini tentu terlalu banyak dan sangat merepotkan responden dalam

memilih kombinasi mana yang terbaik, dan bisa membuat data yang dihasilkan tidak valid atau bias. Oleh karenanya peneliti menggunakan metode *orthogonal design* yang terdapat pada salah satu software statistik yaitu SPSS 19. *Software* ini juga digunakan untuk membuat kombinasi atribut level yang bersifat realistis untuk dilakukan pengisian oleh responden.

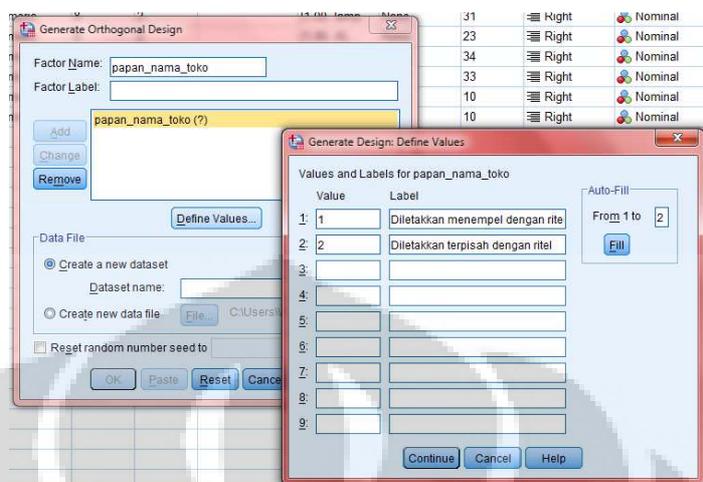
Berikut adalah tahapan dalam pembuatan kombinasi atribut menggunakan metode *orthogonal design* pada SPSS 19.

1. Buka SPSS 19, klik Data kemudian pilih *Orthogonal Design*, pilih *Generate*



**Gambar 3.1.** Pengaturan *orthogonal design*

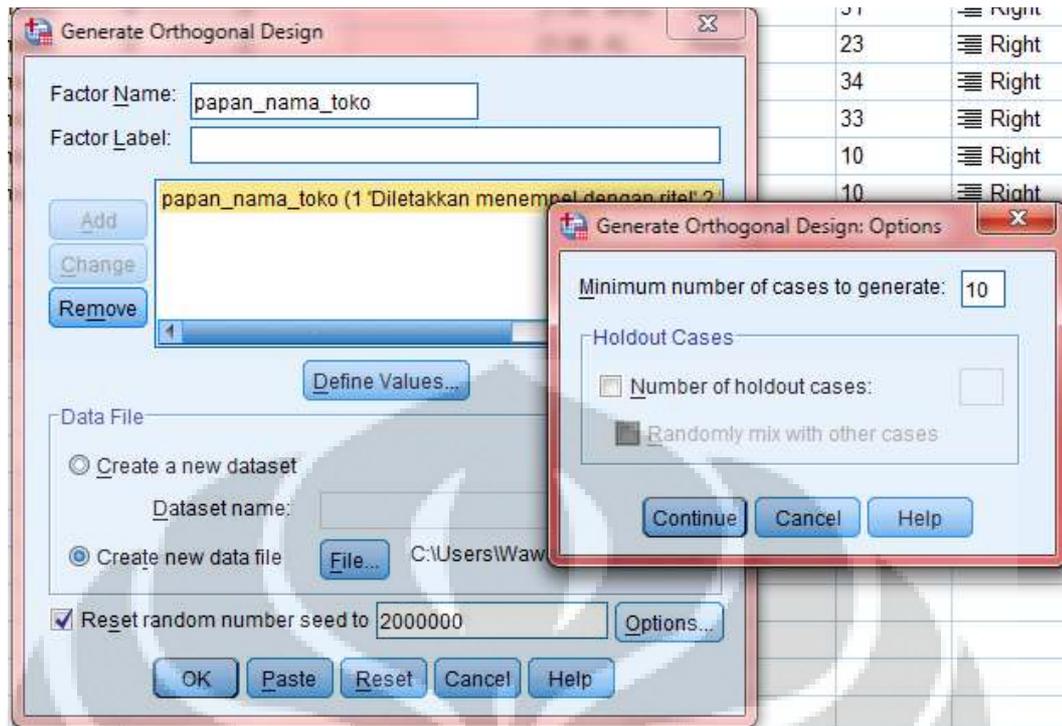
2. Setelah di pilih menu *Generate*, akan muncul kotak dialog sebagai berikut:



**Gambar 3.2.** Pengaturan Jenis Atribut yang Digunakan

Pada kotak *factor name*, diisi dengan 6 atribut yang sudah didapatkan pada hasil kuesioner 1, kemudian pilih *Add* dan akan muncul kotak dialog *Generate Design : Devine Value*. Kemudian pada bagian *label*, diisi dengan level penyusun atribut. Untuk gambar diatas menggambarkan atribut *papan\_nama\_toko*, dan cara yang sama digunakan untuk ke 5 atribut-level yang lain.

3. Setelah di pilih *continue* akan muncul kotak dialog seperti terlihat pada gambar dibawah, Pilih tempat menyimpan data, pada kotak dialog *create new data*, kemudian pilih *options* untuk menentukan berapa jumlah minimal kombinasi atribut level yang diinginkan, kemudian beri tanda centang pada kotak *reset number random seed to*, agar SPSS melakukan pengulangan secara acak pada kombinasi yang akan dibuat. Setelah semua kotak dialog diisi tekan OK untuk melanjutkan ke tahapan selanjutnya, yaitu mengeluarkan hasil kombinasi sesuai yang kita perintahkan,



**Gambar 3.3.** Pengaturan Hasil Kombinasi Atribut

- Setelah di pilih OK, kemudian lanjutkan dengan pilih Data, pilih *Orthogonal Design*, pilih *Display*, kemudian pindahkan semua atribut yang berada di kolom sebelah kiri ke sebelah kanan, beri tanda centang pada kotak format, dan klik OK, seperti pada gambar berikut :



**Gambar 3.4.** Pengaturan Atribut Yang Ditampilkan

5. Setelah semua proses diatas dilakukan dengan benar, maka akan muncul kotak *output* yang berisi kombinasi level atribut sesuai dengan yang kita inginkan. Pada penelitian ini dihasilkan 16 kombinasi atribut, sebagai berikut :

[DataSet1] C:\Users\Wawan\Desktop\dataq4.sav

	Card ID	papan_nama_toko	ketersediaan_tempat_parkir	jenis_lampu_untuk_pencahayaan	penataan_buah.buahan	keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	keberada_informa_harga_b
1	1	Diletakkan menempel dengan ritel	tempat parkir berada didepan toko	lampu neon memanjang	A	menyatu untuk semua jenis buah	menyatu untuk ser jenis buah
2	2	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada didepan toko	lampu neon memanjang	A	terpisah sesuai jenis buah	menyatu untuk ser jenis bua
3	3	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada disebelah toko	lampu gantung	A	menyatu untuk semua jenis buah	menyatu untuk ser jenis bua
4	4	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada disebelah toko	lampu neon memanjang	A	terpisah sesuai jenis buah	terpisah sesuai je buah
5	5	Diletakkan menempel dengan ritel	tempat parkir berada disebelah toko	lampu neon memanjang	B	menyatu untuk semua jenis buah	menyatu untuk ser jenis bua
6	6	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada disebelah toko	lampu gantung	B	terpisah sesuai jenis buah	menyatu untuk ser jenis bua
7	7	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada didepan toko	lampu neon memanjang	B	menyatu untuk semua jenis buah	terpisah sesuai je buah
8	8	Diletakkan terpisah dengan ritel	tempat parkir berada didepan toko	lampu gantung	B	menyatu untuk semua jenis buah	terpisah sesuai je buah

**Gambar 3.5.** Hasil 16 Kombinasi Atribut

Dari pengolahan data menggunakan SPSS 19, kemudian dimasukkan sebagai kombinasi level-atribut yang disebarkan melalui kuesioner tahap 2, dapat dilihat pada bagian lampiran.

Hasil penyebaran kuesioner 2, didapatkan 100 data responden, dengan komposisi keseluruhan wanita dengan rentang usia 15-40 tahun, dengan domisili penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung untuk daerah Depok.

Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS 19, dengan tahap pengolahan sebagai berikut :

1. Buka SPSS 19, kemudian klik pada bagian *variable view*, karena pada penelitian ini didapatkan 16 kombinasi, maka ketik pada bagian ID untuk kombinasi 1 sampai 16, diwakili dengan tulisan SCORE 1 sampai dengan SCORE 16, seperti gambar dibawah :

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	ID	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale	Input
2	SCORE1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
3	SCORE2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
4	SCORE3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
5	SCORE4	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
6	SCORE5	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale	Input
7	SCORE6	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale	Input
8	SCORE7	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
9	SCORE8	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
10	SCORE9	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
11	SCORE10	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
12	SCORE11	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
13	SCORE12	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
14	SCORE13	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
15	SCORE14	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
16	SCORE15	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input
17	SCORE16	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Nominal	Input

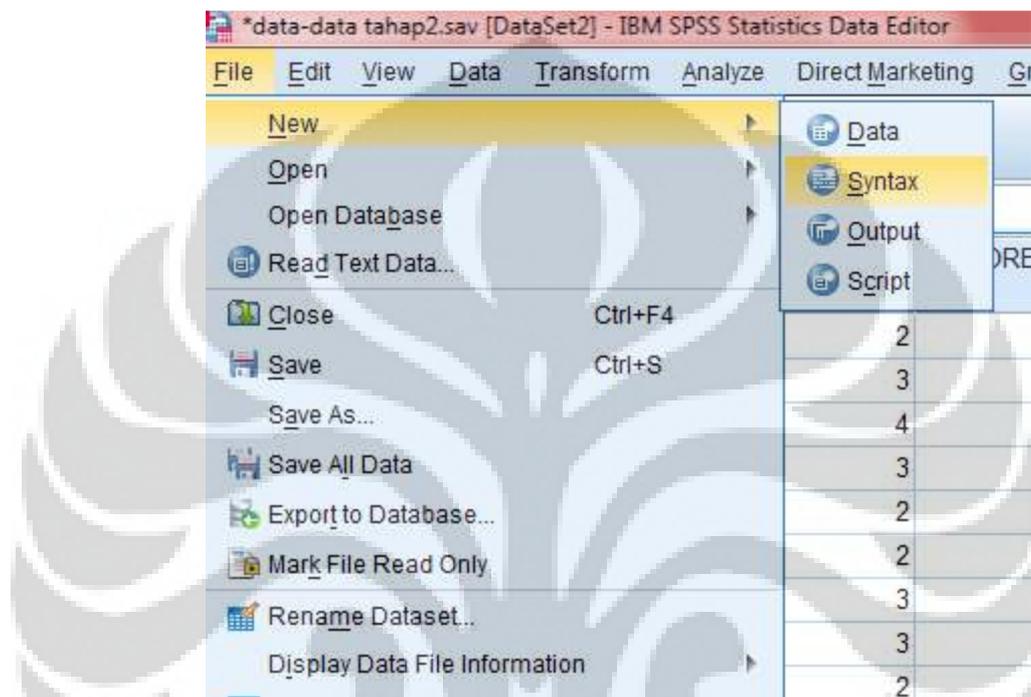
Gambar 3.6. Pengaturan *Input Field Data*

- Klik kotak dialog *Data View* yang terletak dipojok kiri bawah, kemudian isi kan daftar hasil kuesioner 2, untuk ID berjumlah 1-100 responden, untuk ID 1 mewakili responden 1, seterusnya sampai ID 10, kemudian untuk kolom SCORE diisi dengan nilai *score* responden dari kuesioner 2 untuk tiap-tiap kombinasi, dan berjumlah sampai dengan 16 kombinasi.

	ID	SCORE1	SCORE2	SCORE3	SCORE4	SCORE5	SCORE6	SCORE7	SCORE8	SCORE9	SCORE10	SCORE11	SCORE12	SCORE13	SCORE14	SCORE15	SCORE16
1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	4							
2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3							
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4							
4	4	3	4	3	5	3	3	2	2	3							
5	5	3	2	2	3	3	2	2	2	2							
6	6	3	2	2	4	2	2	3	3	4							
7	7	3	2	3	3	2	3	3	4	2							
8	8	2	3	3	4	3	2	3	2	4							
9	9	3	3	2	3	3	4	4	3	4							
10	10	4	3	3	4	4	4	3	3	4							
11	11	3	4	4	3	4	4	3	5	4							
12	12	3	2	3	4	3	5	5	2	2							
13	13	1	1	3	3	4	3	2	2	1							
14	14	3	3	2	3	3	3	3	2	2							
15	15	3	3	3	4	3	4	4	4	4							
16	16	2	4	3	1	5	3	2	4	3							
17	17	2	3	3	5	3	2	3	3	4							
18	18	4	2	2	3	4	3	3	3	2							
19	19	4	2	1	5	3	2	2	4	3							
20	20	4	4	3	4	2	4	4	3	5							
21	21	2	3	3	5	3	2	2	2	3							
22	22	3	4	3	4	3	4	2	2	4							
23	23	3	3	5	4	4	4	3	2	2							
24	24	2	3	3	4	2	2	4	3	2							
25	25	4	2	3	4	2	2	2	2	3							
26	26	3	3	3	2	3	2	2	2	2							

Gambar 3.7. Pengaturan *Input Data*

- Setelah input data selesai dilakukan, sekarang melakukan proses input *coding* agar output yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Caranya yaitu dengan klik tab *file* pilih *new* pilih *syntax*, seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 3.8.** Pengaturan *Syntax Software*

- Kemudian akan muncul kotak dialog, kemudian isi kan *syntax* yang diperlukan seperti pada gambar berikut, setelah selesai dan sesuai Klik tombol hijau, *run selection* :

```

*SyntaxData2.sps - IBM SPSS Statistics Syntax Editor
File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Run Tools
CONJOINT
1 CONJOINT PLAN="DataSet1"
2 /data="DataSet2"
3 /SCORE=SCORE1 TO SCORE16
4 /SUBJECT=ID
5 /FACTORS=papan_nama_toko (DISCRETE)
6 ketersediaan_tempat_parkir (DISCRETE)
7 jenis_lampu_untuk_pencahayaan(DISCRETE)
8 penataan_buah.buahan_(DISCRETE)
9 keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan(DISCRETE)
10 keberadaan_informasi_harga_buah(DISCRETE)
11 /PRINT=SUMMARYONLY

```

**Gambar 3.9.** Format Syntax Conjoint Analysis

5. Setelah tombol *run selection* di tekan, maka akan muncul *output* hasil pengerjaan SPSS 19, sebagai berikut :

### → Conjoint Analysis

[DataSet2] C:\Users\Wawan\Desktop\data-data tahap2.sav

#### Warnings

No reversals occurred.

#### Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
papan_nama_toko	2	Discrete
ketersediaan_tempat_parkir	2	Discrete
jenis_lampu_untuk_pencahayaan	2	Discrete
penataan_buah.buahan_	2	Discrete
keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	2	Discrete
keberadaan_informasi_harga_buah	2	Discrete

All factors are orthogonal.

**Gambar 3.10.** Output Conjoint Analysis

## Overall Statistics

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
papan_nama_toko	Diletakkan terpisah dengan ritel	-,131	,033
	Diletakkan menempel dengan ritel	,131	,033
ketersediaan_tempat_parkir	tempat parkir berada disebelah toko	,131	,033
	tempat parkir berada didepan toko	-,131	,033
jenis_lampu_untuk_pencahayaan	lampu neon memanjang	,088	,033
	lampu gantung	-,088	,033
penataan_buah.buahan_	A	,039	,033
	B	-,039	,033
keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	terpisah sesuai jenis buah	,133	,033
	menyatu untuk semua jenis buah	-,133	,033
keberadaan_informasi_harga_buah	terpisah sesuai jenis buah	,143	,033
	menyatu untuk semua jenis buah	-,143	,033
(Constant)		3,166	,033

### Importance Values

papan_nama_toko	18,707
ketersediaan_tempat_parkir	17,674
jenis_lampu_untuk_pencahayaan	14,364
penataan_buah.buahan_	15,076
keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	16,973
keberadaan_informasi_harga_buah	17,207

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	,968	,000
Kendall's tau	,779	,000

**Gambar 3.10.** *Output Conjoint Analysis (Lanjutan)*

Untuk penjelasan hasil dari *Conjoint Analysis*, dari pengolahan data menggunakan SPSS 19 secara detail, dapat dilihat pada bagian Analisis, bagian selanjutnya.

### **3.6 Pengambilan dan Pengolahan data dengan *tools Eye-Tracker***

Tahapan selanjutnya yang dilakukan dari penelitian ini adalah melihat hasil yang didapatkan dari kuesioner akhir dengan membandingkan dengan salah satu *tools* ergonomi yang terdapat di Universitas Indonesia, *Eye-Tracker Methods*. Seperti pada penjelasan sebelumnya, *eye-tracker* digunakan untuk untuk mengetahui dan mengukur gerakan mata, yang kaitannya dengan penelitian ini adalah untuk melihat dan membandingkan hasil yang diperoleh kuesioner 2.

Untuk fokus penelitian ini sebenarnya mempunyai perbedaan antara penggunaan analisis *conjoint* dan metode *eye-tracker*. Dalam analisis *conjoint* nilai atau keluaran yang dihasilkan lebih bersifat luas. Artinya dalam melakukan pemilihan terhadap atribut yang ditentukan peneliti, responden tidak hanya membayangkan apa yang diinginkan, tetapi juga berpengaruh terhadap apa yang diharapkan, dan pengalaman yang didapatkan dalam melakukan proses belanja di UKM ritel buah tradisional. Hal ini memiliki perbedaan dengan konsep *eye-tracker*, dimana nilai yang didapatkan hanya dari tampak *visual* dimana dalam hal ini mata cenderung melihat hal menarik, sehingga hasil visual dianggap menggambarkan kondisi yang sudah diciptakan oleh pelanggan. Artinya, dalam kaitan untuk pengujian hasil akhir dari kuesioner 2, dapat digunakan metode *eye-tracker* sebagai pembanding.

Bagian selanjutnya akan dibahas tentang tahapan pengumpulan serta pengolahan data menggunakan metode *eye-tracker*.

#### **3.6.1 Perangkat *eye-tracker* yang digunakan**

Perangkat eyetracker yang digunakan adalah berupa *Eyelink II Head Fixed Eye-Tracker* yang dikembangkan oleh Laboratorium Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia. Perangkat ini terdiri dari 4 bagian utama, yaitu Eyelink II Headband, EyeLink II Host PC, Eyelink II Display PC, dan Eyelink PCI Card. Berikut adalah gambar dan keterangan sistem alat yang digunakan dalam penelitian kali ini :

### 1. *Eyelink II Headband*

Bagian ini merupakan alat yang dipasangkan pada kepala responden. Alat terdiri dari beberapa komponen termasuk 2 buah kamera, kamera pertama terletak dibagian bawah yang mempunyai fungsi masing-masing untuk pendeteksian gerakan mata secara instan dan kamera yang terletak pada bagian jidat, yang menangkap sinar inframerah yang dipantulkan, sehingga akan nampak gambar pupil pada layar monitor, dan mengikuti pergerakannya.



**Gambar 3.11.** *Eyelink II Headband*

### 2. *Eyelink II Host PC*

Penggunaan utama alat ini adalah untuk pengaturan dan sinkronasi alat *eye-tracker* dengan PC sebagai sarana dan input data gerakan mata responden. Dari alat ini dilakukan pengecekan apakah alat yang terpasang pada kepala responden sudah sesuai dengan yang diperlukan atau belum.



**Gambar 3.12** *Eyelink II Host PC*

### 3. *Display* Komputer

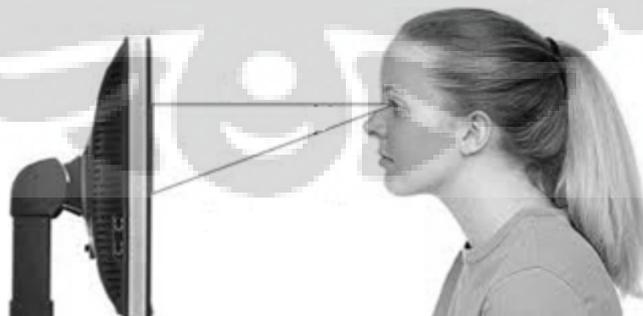
Tujuan dari *display* komputer adalah untuk menampilkan layar kalibrasi pupil dan objek visual yang didapatkan dari pergerakan mata responden. Alat ini terhubung dengan *eye-tracker EyeLink II*. Ukuran alat ini sekitar 20 inch, dan sudah cukup untuk menampilkan hasil gerakan *visual* mata.



**Gambar 3.13.** *Display* Komputer

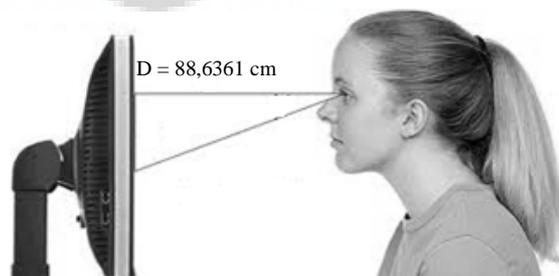
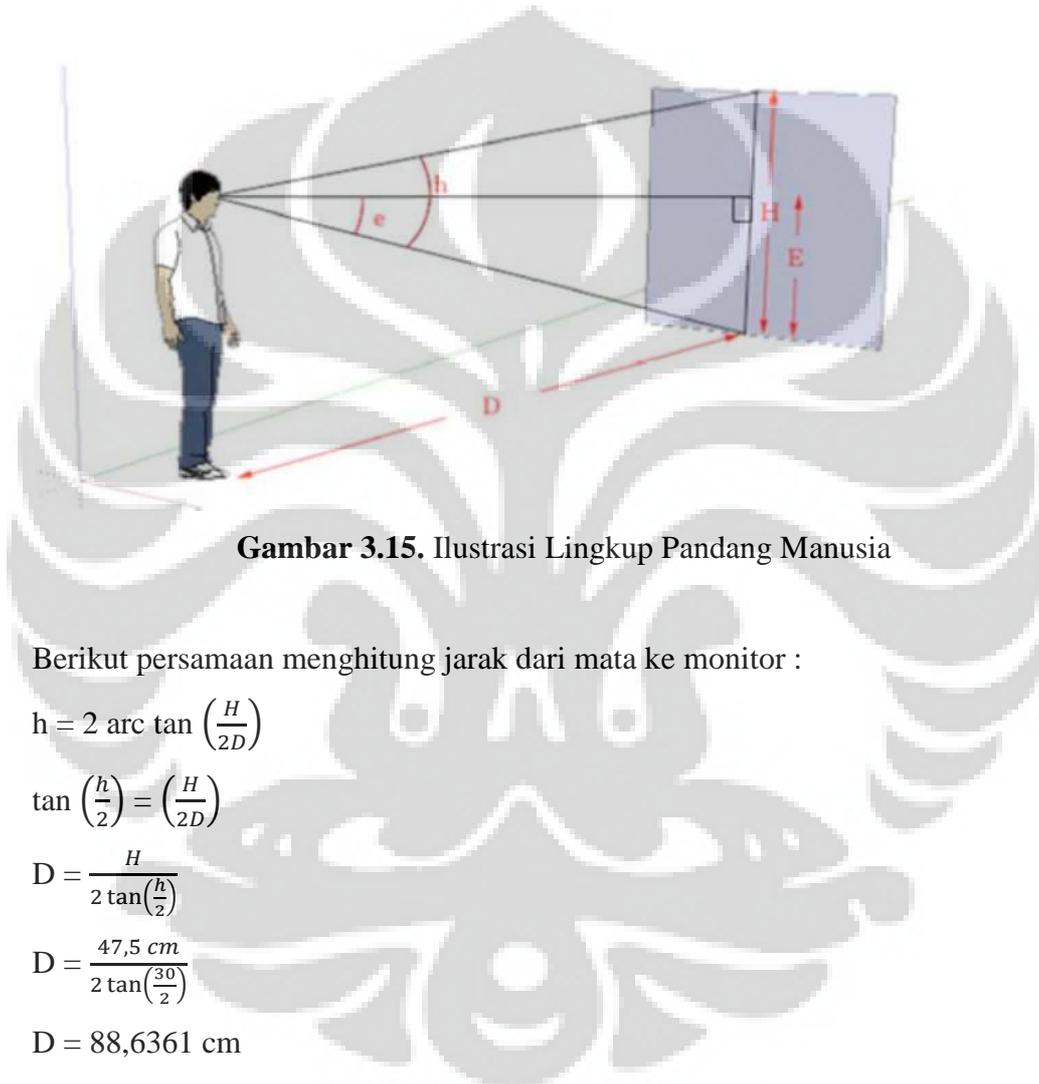
#### 3.6.2 Layout pelaksanaan eksperimen

Setelah desain sudah ditampilkan pada layar monitor dan siap dilakukan experiment, maka diperlukan pengaturan layout alat, sehingga hasil yang didapatkan sama untuk setiap kondisi yang berbeda. Ada hal-hal yang diperlukan dalam pengaturan layout, salah satunya adalah perhitungan jarak antara responden dengan monitor. Berikut adalah gambar posisi layar antara responden dengan layar monitor.



**Gambar 3.14.** Layout Responden dengan Layar Monitor

Lingkup pandang mata manusia ketika melihat tanpa menggerakkan kepala, nilai yang paling optimal adalah sebesar 30 derajat. Sehingga agar penanda eyetracker dapat ditangkap oleh head camera dari alat eye tracker, maka responden harus berada pada jarak yang sesuai. Perhitungan jarak minimal dilakukan menggunakan persamaan spatial vision seperti yang digambarkan pada bagian bawah sebagai berikut.



**Gambar 3.16.** Jarak Mata dengan Layar Monitor

### 3.6.3 Penjelasan Teknis Penelitian

Selanjutnya akan dijelaskan penjelasan teknis dalam pelaksanaan eksperimen :

1. Operator ( peneliti ) menanyakan apakah responden pernah melakukan transaksi pembelian di UKM ritel buah tradisional.
2. Responden masuk ke dalam ruangan dan duduk pada kursi yang sudah dipersiapkan sebelumnya dengan jarak tempat duduk antara mata dan layar sebesar 88 cm.
3. Peneliti memasang *headband* di kepala responden
4. Operator membuat sebuah folder ( maksimal 8 karakter ) yang didalamnya berisi data responden
5. Pada layar monitor akan muncul informasi umum mengenai proses yang akan dilalui oleh responden, dan disini operator juga menjelaskan apa yang akan dihadapi responden dan apa hal-hal yang perlu dilakukan responden. Untuk penelitian kali ini operator hanya memberikan instruksi, bahwa nanti responden akan melihat sebuah gambaran UKM ritel buah tradisional, tugas dari responden hanya mengamati gambaran UKM ritel buah tradisional.
6. Responden akan melalui beberapa tahapan dalam persiapan sebelum pengambilan data. Diantaranya, responden akan melalui proses kalibrasi, proses validasi, dan *drift correct*, dimana tujuan dari tahapan proses ini adalah agar alat *eye-tracker* terpasang dengan benar dan sesuai dengan prosedur, sehingga tahap pengambilan data sesuai dengan yang diharapkan.
7. Metode kalibrasi dan validasi dilakukan yaitu dengan cara responden diminta untuk memusatkan perhatian pada titik yang muncul yang ada dilayar monitor, dan mengikuti ketika titik itu berpindah. Apabila pupil mata dan titik yang berpindah tadi sudah dalam posisi yang tepat, maka konfigurasi sudah berhasil dan sudah dapat dilakukan proses pengambilan data. Apabila proses ini belum berhasil maka dilakukan *setting* ulang pada perangkat eyetracker, (biasanya pada kamera) yang terpasang di kepala responden.

Hasil tahap validasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil kalibrasi telah benar/ untuk mengecek konsistensi pergerakan pupil mata yang telah dilakukan kalibrasi awal. Nilai yang dapat diterima pada tahap kalibrasi adalah kombinasi “GOOD” dengan “GOOD” untuk mata kiri dan kanan, atau “GOOD” dengan “FAIR”. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa nantinya data yang diperoleh akurat.

8. Operator menanyakan kesiapan responden dan apakah responden sudah memahami penjelasan yang diberikan operator sebelumnya.
9. Apabila responden sudah siap, dan hasil validasi sudah cukup baik, maka akan dilanjutkan pada proses pengambilan data *recording session*, yang berlangsung selama 15 detik untuk masing-masing gambar atribut.
10. Setelah selesai, alat akan dilepaskan dari kepala responden.

Seluruh proses diatas, dilakukan secara terus menerus hingga jumlah responden mencukupi untuk masuk ke tahap pengolahan data menggunakan *eye-tracker*, dan semua data yang diperoleh akan diekstrak dan diolah menggunakan *software* khusus *eye-tracker*, yaitu *Data Viewer*, yang sinkron dengan *tools Eyelink II Head Fixed Eye-Tracker*.

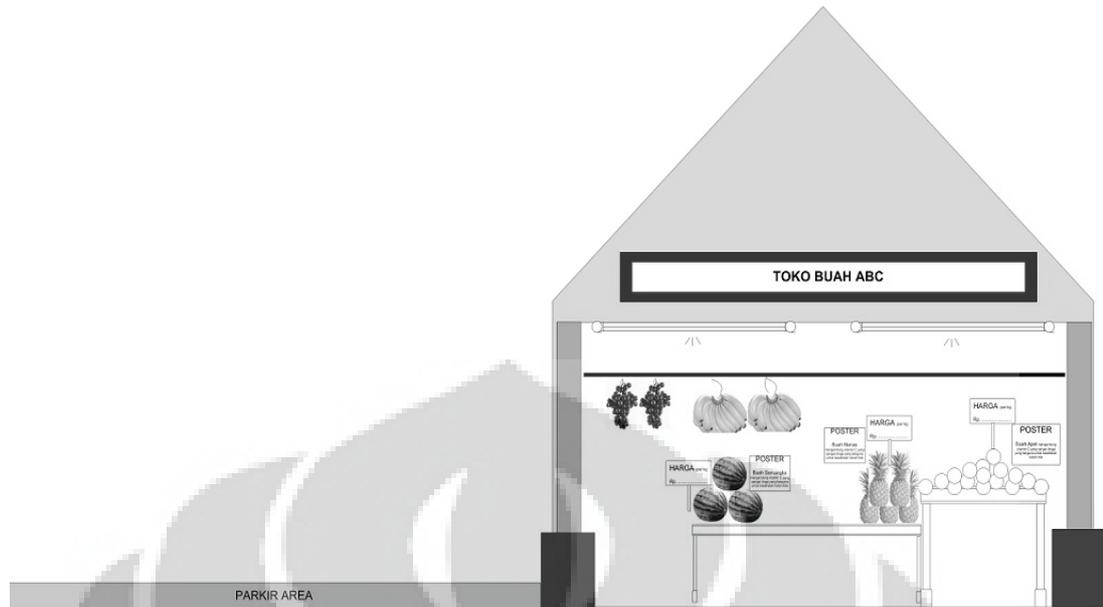
#### **3.6.4 Tahap Pengolahan Data Eye-Tracker**

Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan proses pengolahan data. Responden dari penelitian untuk *eye-tracker* adalah mahasiswa yang dipilih secara acak, yang pernah melakukan transaksi pembelian pada UKM ritel buah tradisional yang dimaksudkan penulis.

Adapun gambar yang akan digunakan sebagai objek penelitian adalah sampel UKM ritel buah tradisional, dimana atribut penyusunnya sama seperti hasil yang didapatkan pada pengolahan data untuk kuesioner tahap 2 yang diolah menggunakan *software* SPSS 19.

Gambar yang digunakan sebagai ilustrasi untuk penelitian *eye-tracker* adalah sebagai berikut.

1. Gambar pertama, dibentuk berdasarkan kombinasi atribut yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang hasilnya didapat dari kuesioner tahap 2.



**Gambar 3.17.** Desain Kombinasi Atribut Sesuai Preferensi Pelanggan

2. Gambar kedua menggambarkan kondisi UKM ritel buah tradisional, dimana semua atribut yang digambarkan berbeda dengan atribut yang terdapat pada gambar 1.



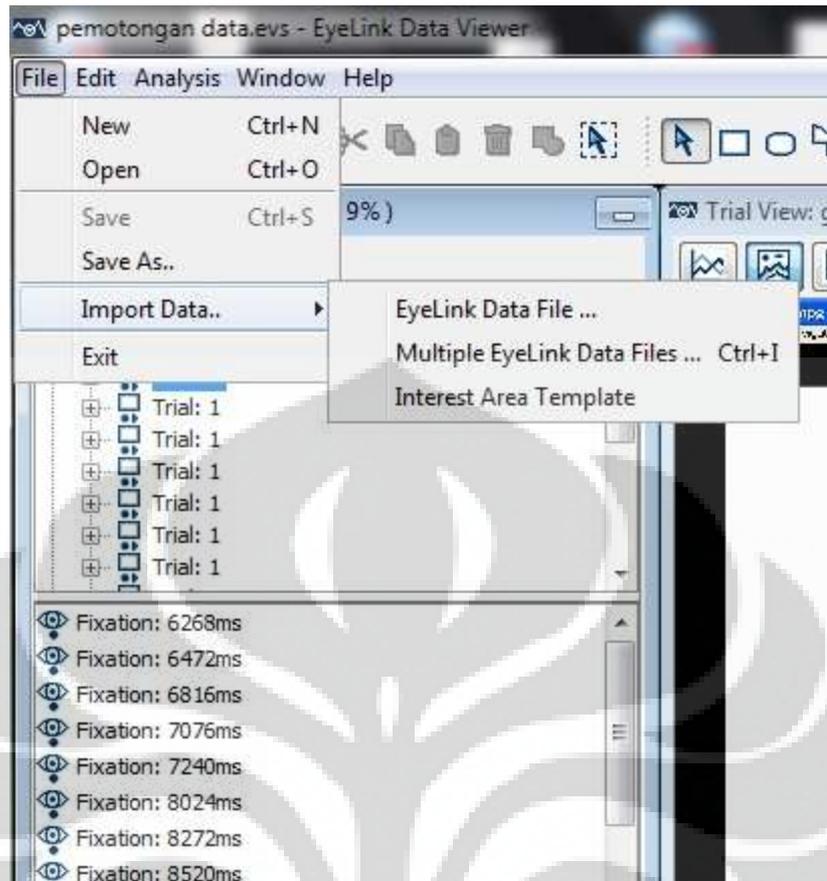
**Gambar 3.18.** Desain Kombinasi Atribut yang Kurang Sesuai Preferensi Pelanggan

Setelah pengambilan data selesai dilakukan, bagian selanjutnya adalah tahap pengumpulan yang dilanjutkan dengan tahap pengolahan data. Setiap hasil eksperimen dari 1 responden akan menghasilkan 1 *folder* data dimana dalam *folder* tersebut terdapat sebuah *file* yang berbentuk “.edf ”. Ini merupakan rangkuman hasil percobaan dari responden yang akan diolah pada tahapan selanjutnya, yaitu menggunakan *software* untuk *eye-tracker* yaitu Data Viewer.

Pengolahan data yang akan dilakukan peneliti yang pertama yaitu membagi responden kedalam 2 katagori, yaitu katagori 1 untuk gambar 1, dan katagori 2 menggambarkan hasil dari gambar 2. Masing-masing 15 orang untuk tiap gambar. Hal ini sudah mencukupi untuk penelitian *eye-tracker* karena batas pengambilan sampel minimum adalah sebanyak 12 responden untuk membuat hasil yang diperoleh tidak bias.

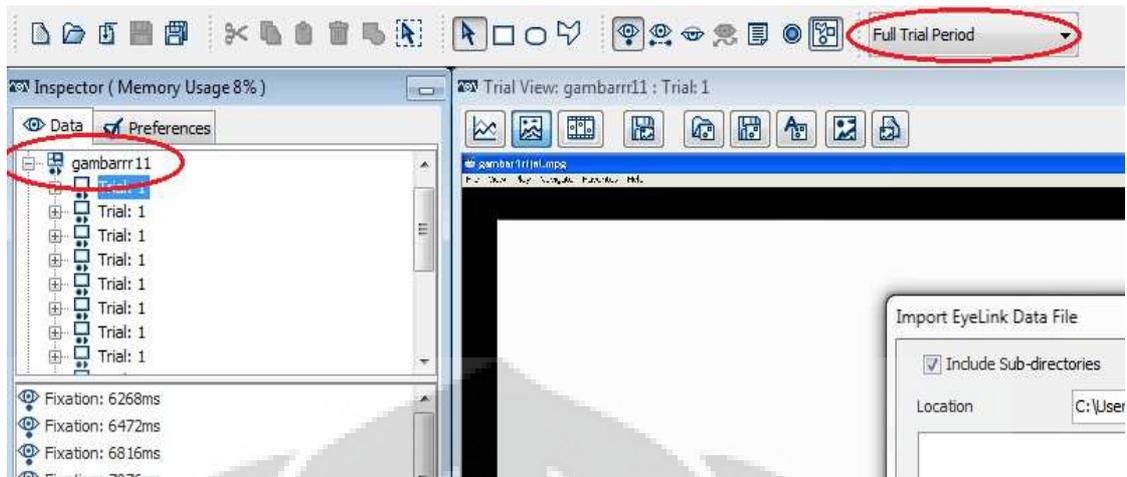
Berikut adalah tahapan pengolahan data menggunakan *software Data Viewer*, sampai hasil yang diinginkan yaitu terciptanya *fixation map*, yang menggambarkan letak daerah strategis yang menjadi pusat pandangan konsumen pada saat melihat gambar UKM ritel buah tradisional, dan nanti pada akhirnya membandingkan gambar 1 dan gambar 2 untuk melihat mana yang lebih menarik perhatian konsumen dalam kaitannya dengan kondisi atribut penyusun UKM ritel buah tradisional.

1. Buka *software Data Viewer*, kemudian masukkan data yang akan diolah dengan pilih *Import Data*, kemudian pilih *Multiple Eye-link Datafile*, seperti terlihat pada gambar dibawah:



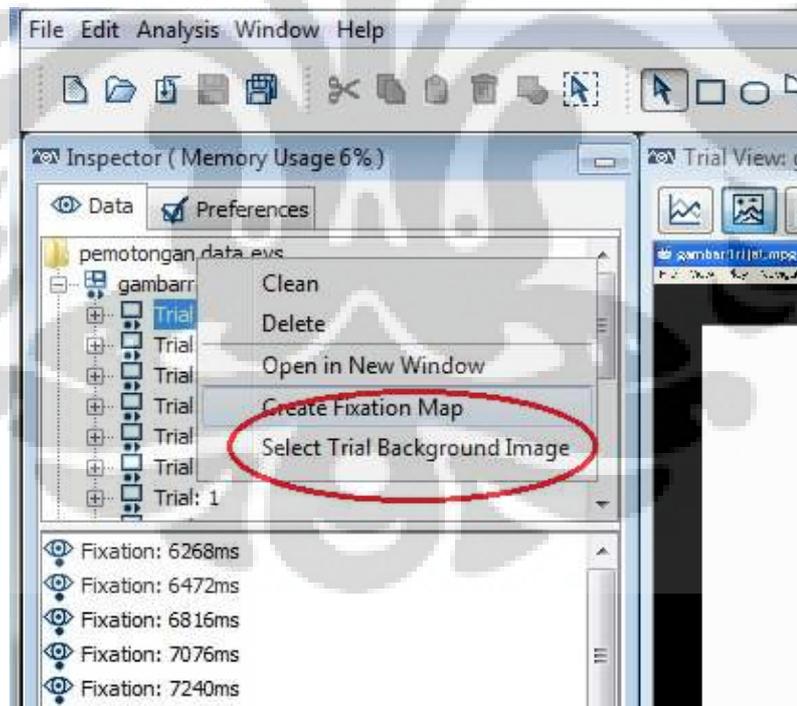
**Gambar 3.19.** *Import Data* Responden

2. *File* yang telah di-*import* akan muncul dengan nama masing-masing dan masih dalam kondisi *independent*, sehingga agar dapat diolah bersama menjadi satu kesatuan, maka perlu dibuat menjadi 1 *group*, dengan cara klik tab "*Analysis*" pilih "*Trial Variable Manager*", kemudian, pilih tulisan "*label : default value*" dan ganti menjadi nama *group* yang peneliti inginkan, dalam penelitian ini, nama *group* yang dibuat adalah "gambar 11" seperti terlihat pada gambar dibawah :



**Gambar 3.20.** *Grouping Data*

- Setelah semua data dijadikan menjadi satu group, sekarang pilih gambar yang diinginkan sebagai *objek* penelitian kita, dalam kasus ini adalah “gambar 1”, dengan cara klik kanan pada salah satu data, kemudian pilih *select background image*, seperti terlihat pada gambar dibawah :



**Gambar 3.21.** *Memilih Gambar Latar*

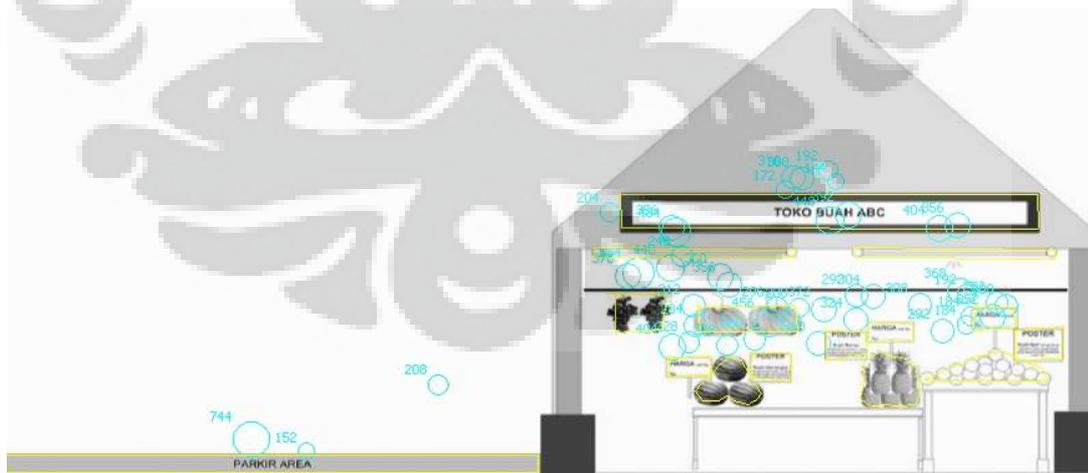
- Setelah gambar latar sudah siap, langkah selanjutnya adalah membuat *Interest Area*, yaitu tahap membuat border dan membagi gambar stimulus

menjadi area-area yang lebih kecil. Dengan membuat *interest area*, gerakan mata diluar dari interest area akan terlihat, jadi atribut yang sudah dibuat dapat diketahui nilai seberapa besar mata responden melihat pada atribut yang disediakan. Dan dari hasil ini dapat diketahui perbandingan antar atribut dalam satu gambar, atau pun antar atribut dalam gambar yang berbeda (gambar 1 dan gambar 2). Tahapan pembuatan *interest area* adalah dengan cara memilih tombol pembentuk menyesuaikan dengan *interest area* yang akan kita buat, seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.22.** Pembuatan *Interest Area*

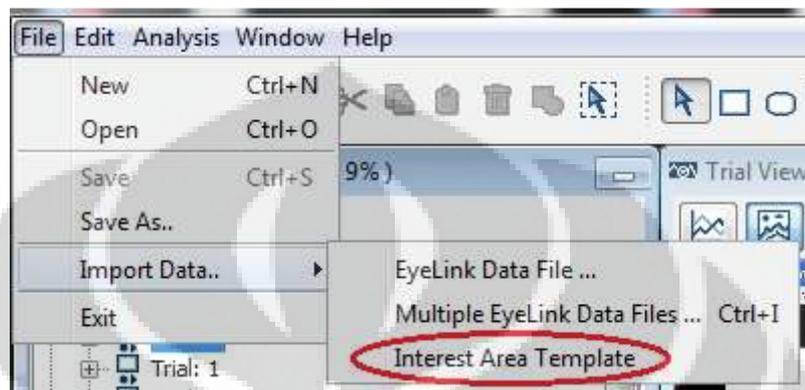
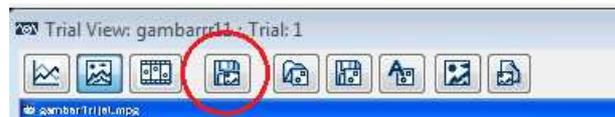
*Interest Area* yang dibuat, digambarkan dengan *area* yang berwarna kuning, menyesuaikan dengan atribut yang digunakan peneliti, seperti terlihat pada gambar dibawah :



**Gambar 3.23.** *Interest Area* Penelitian

Setelah semua *interest area* selesai dibuat, selanjutnya adalah menyimpannya, tekan simbol *save* dan digabungkan untuk semua data

percobaan dengan cara tekan file, pilih *import data*, pilih *Interest Area Template*, seperti gambar dibawah:



**Gambar 3.24.** Penerapan *Interest Area* Pada Hasil

5. Tahapan terakhir dari pengolahan data *eye-tracker* adalah pembuatan peta yang menggambarkan *area* yang sering dilihat responden, dikenal dengan istilah *fixation maps*. Caranya yaitu dengan cara klik kanan pada salah satu gambar, kemudian pilih *Create Fixation Map*, dan tunggu sampai hasilnya keluar, seperti terlihat pada gambar dibawah.



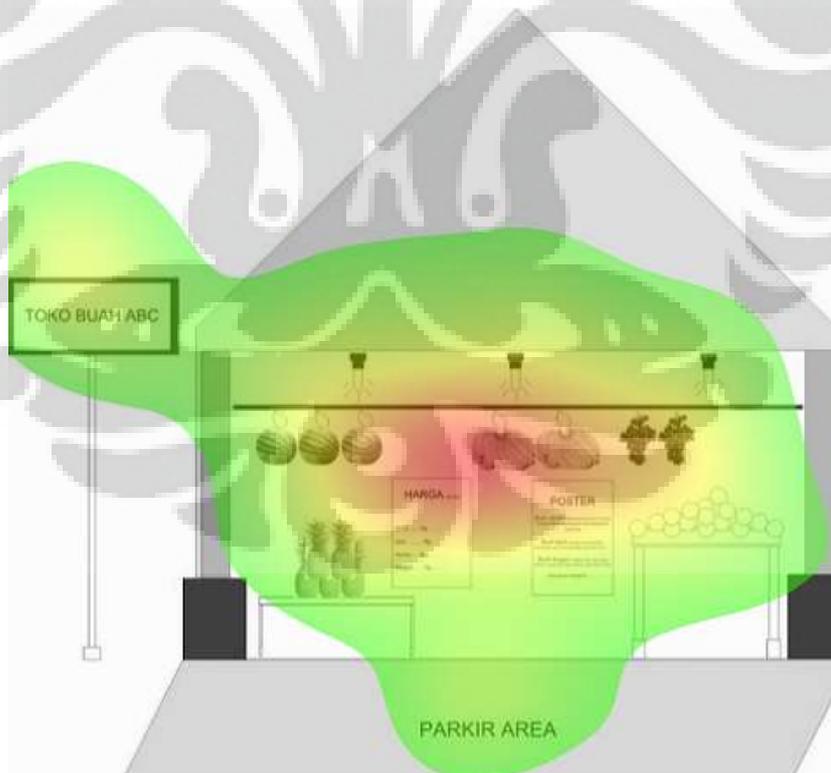
**Gambar 3.25.** Pembuatan *Fixation Maps*

6. Setelah semua proses diatas diikuti dengan baik, maka munculah hasil pengolahan akhir *eye-tracker* untuk masing-masing gambar yang disediakan, sebagai berikut :

Gambar 1 :

Gambar 3.26. Hasil *Fixation Maps* Gambar 1

Gambar 2 :

Gambar 3.27. Hasil *Fixation Maps* Gambar 2

## BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas secara detail mengenai keseluruhan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, mulai dari hasil pengolahan data menggunakan *Conjoint Analysis*, dan penggunaan *tools eye-tracker*.

### 4.1 Analisis Hasil *Conjoint Analysis*

#### 4.1.1 Analisis Hasil Kuesioner Tahap 1

Kuesioner tahap awal, disebarkan dengan tujuan untuk mereduksi atribut yang berasal dari *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Turley & Milliman dan menyesuaikan dengan kondisi sebenarnya yang ada di pasar. Metode penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara *random sampling*, baik secara *online* atau pun menjumpai orang-orang yang berada disekitar daerah Depok. Penyebaran kuesioner tahap 1 juga dilakukan untuk mengetahui segmentasi pembeli buah di UKM ritel buah tradisional. Adapun total kuesioner yang didapatkan adalah berjumlah 103 orang, dengan karakteristik demografi sebagai berikut :

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden Kuesioner 1

No	Variabel	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	Pria	75
	Wanita	28
2	Usia	
	15-23	44
	24-30	25
	30-45	28
	> 45	4
3	Pekerjaan	
	Pelajar / Mahasiswa	49
	Karyawan	35
	Ibu Rumah Tangga	7
	PNS	3
	Lainnya'	9

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden Kuesioner 1 (lanjutan)

4	Intensitas Pembelian		
		1-3 kali	61
		4-8 kali	24
		> 9 kali	12
5	Pendapatan		
		< 1.300.000	42
		1.300.000 - 4.000.000	38
		4.000.000 - 10.000.000	19
		>10.000.000	4

Dari demografi diatas, menunjukkan bahwa wanita merupakan responden terbanyak dari penyebaran kuesioner tahap 1, dengan rentang usia 15-40 tahun mendominasi. Pekerjaan paling banyak didapatkan adalah mahasiswa/i yang diikuti oleh karyawan perusahaan swasta, dengan intensitas pembelian dalam transaksi ritel buah tradisional paling mendominasi adalah 1-3 kali per bulan. Ada juga responden yang tidak pernah melakukan transaksi pembelian pada UKM ritel buah tradisional sebesar 7 orang. Hal ini bisa saja terjadi karena memang sampel yang diambil adalah acak, asalkan responden mengetahui gambaran UKM ritel buah tradisional.

Ada beberapa atribut yang disebarkan dalam kuesioner tahap 1, yaitu ketersediaan papan nama toko, tempat parkir, karpet, kaca pada dinding-dinding ritel, penataan buah-buahan, kondisi buah yang dibungkus dengan jumlah tertentu, poster, dan label harga.

Dari semua atribut yang disebarkan, ternyata ada atribut yang mendapat respon positif, dan ada juga yang kurang disukai. Semua atribut yang disebarkan disukai pelanggan, dengan nilai diatas 50% kecuali untuk atribut karpet dan kaca. Kedua hal ini dirasa tidak diperlukan dalam atribut penyusun UKM ritel buah tradisional. Bahkan ada yang beranggapan bahwa kedua atribut ini hanya bersifat pemborosan. Dengan ditambahkannya karpet juga membuat ritel buah berdebu / kotor, dan menjadi sulit dibersihkan. Untuk kondisi buah-buahan yang dibungkus ternyata responden lebih menyukai buah-buahan yang dibiarkan tidak terbungkus, alasan dominan yaitu agar mereka bisa memilih buah, dan menghindari buah-

buah yang busuk, mengalahkan segi kepraktisan yang dimiliki ketika buah sudah dibungkus.

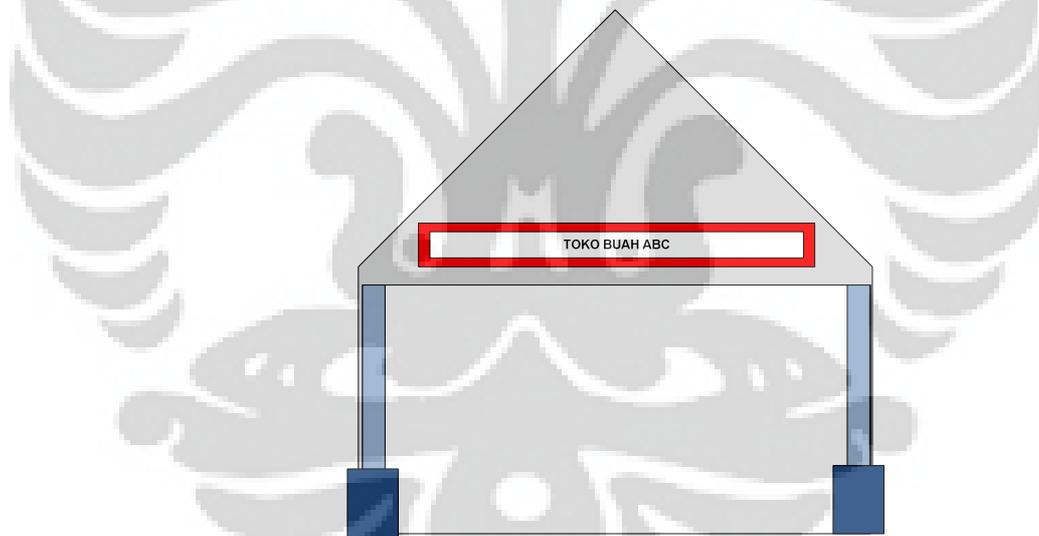
Dari hasil diatas, didapatkan atribut yang digunakan dalam penyusunan desain UKM ritel buah tradisional yaitu ketersediaan papan nama toko, ketersediaan dan posisi tempat parkir, pencahayaan yang berkaitan dengan jenis lampu, penataan buah itu sendiri, serta ketersediaan label harga dan poster yang berisi informasi tentang buah-buahan. Dalam kuesioner 1 juga disertakan level yang mewakili tiap-tiap atribut yang sudah terpilih, yaitu sebagai berikut :

1. Papan nama toko.

Didapatkan 2 level, yaitu papan nama toko yang diletakkan menempel dengan ritel dan papan nama toko yang diletakkan terpisah dengan ritel buah tradisional atau berada di depan ritel buah.

Gambarannya sebagai berikut :

a. Papan nama toko yang menempel dengan UKM ritel buah tradisional



**Gambar 4.1.** Papan Nama Toko Menempel Ritel

a. Papan nama toko yang terpisah dengan UKM ritel buah tradisional



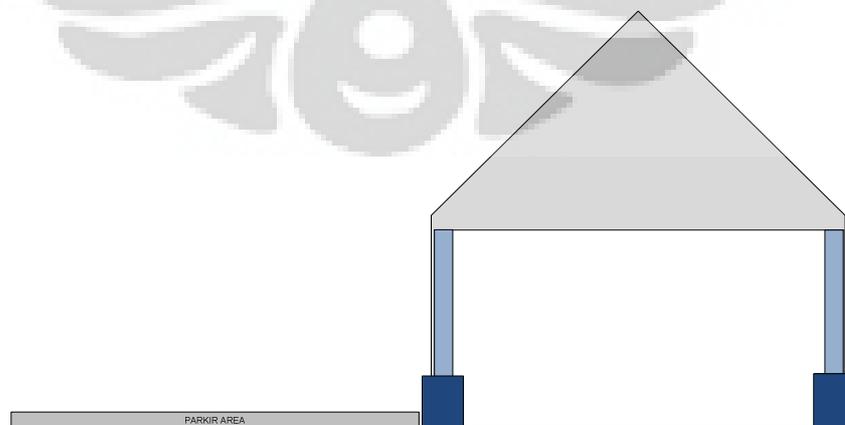
**Gambar 4.2.** Papan Nama Toko Terpisah dengan Ritel

2. Tempat parkir

Atribut ini menggambarkan dimana sebaiknya lokasi parkir diletakkan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor kenyamanan dalam parkir kendaraan menjadi alasan dari pemilihan atribut ini. Atribut ini dibagi menjadi 2 level, yaitu tempat parkir yang berada disebelah ritel dan tempat parkir yang berada didepan ritel, untuk masing-masing level mempunyai luas yang sama.

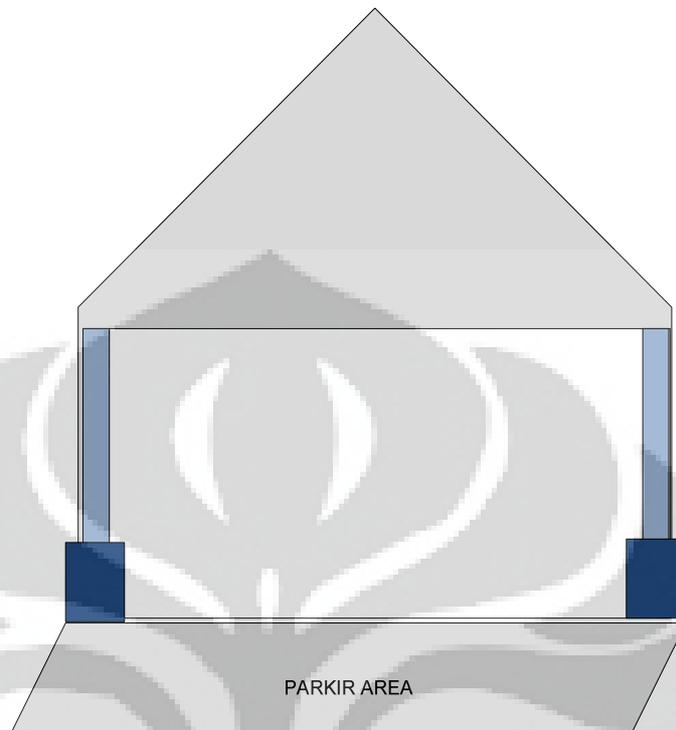
Gambarannya sebagai berikut :

a. Tempat parkir yang terletak disebelah UKM ritel buah tradisional



**Gambar 4.3.** Tempat Parkir disebelah Ritel

b. Tempat parkir yang terletak didepan UKM ritel buah tradisional



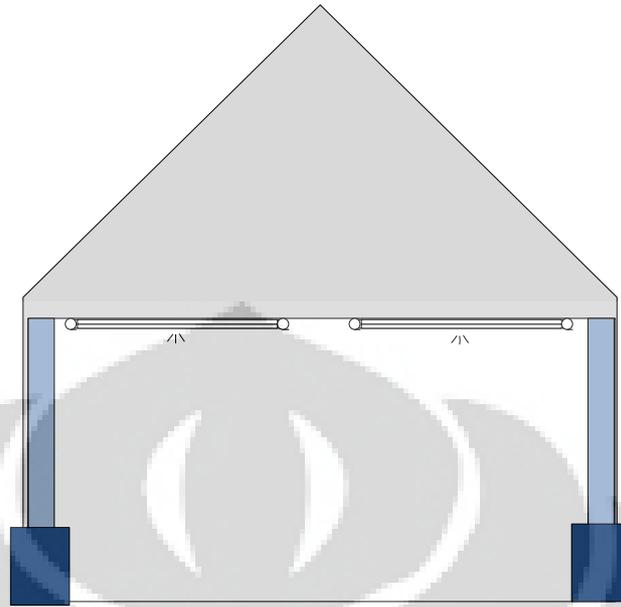
**Gambar 4.4.** Tempat Parkir didepan Ritel

3. Jenis lampu untuk pencahayaan

Atribut ini menggambarkan jenis lampu apa yang dianggap paling menarik menurut pelanggan sebagai pencahayaan dalam sebuah UKM buah tradisional, peneliti membaginya kedalam 2 jenis lampu yaitu lampu gantung dan lampu neon yang memanjang. Hal ini dianggap penting karena ternyata jenis lampu yang digunakan akan mempengaruhi pencahayaan yang dihasilkan yang membuat sebuah ritel berbeda dari ritel yang lain.

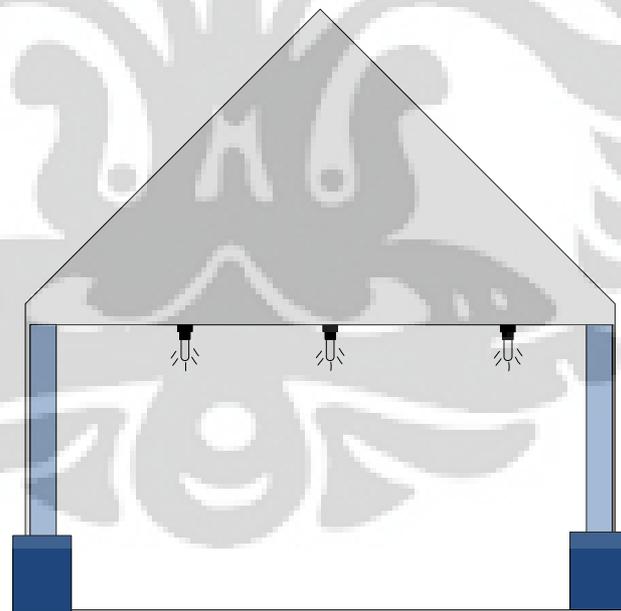
Gambarannya sebagai berikut :

a. Lampu neon memanjang



**Gambar 4.5.** Ritel dengan Lampu Neon Memanjang

b. Lampu gantung



**Gambar 4.6.** Ritel dengan Lampu Gantung

#### 4. Penataan buah-buahan

Atribut ini menggambarkan dimana sebaiknya buah dengan tipe bentuk tertentu ditata. Apakah sebaiknya digantung atau lebih menarik apabila buah tersebut diletakkan diatas meja.

Dari hasil pengolahand data untuk kuesioner tahap 1, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.2.** Peletakan Buah

Peletakan	Apel	Anggur	Pisang	Nanas	Semangka
atas meja (A)	90,72	20,62	28,87	72,16	84,54
digantung (B)	9,28	79,38	71,13	27,84	15,46

Adapun pemilihan buah-buahan diatas hanya sebagai perwakilan dari buah-buahan yang lain. Sebagai contoh, untuk buah apel, yaitu buah berukuran bulat dan sedang, disini mewakili buah lain dengan ukuran dan bentuk yang mirip seperti jeruk, mangga, manggis, dsb. Begitu juga untuk buah anggur, mewakili buah berukuran kecil, seperti buah kelengkeng, sedangkan untuk semangka mewakili buah-buahan berukuran besar, seperti melon, jeruk bali, durian, dll.

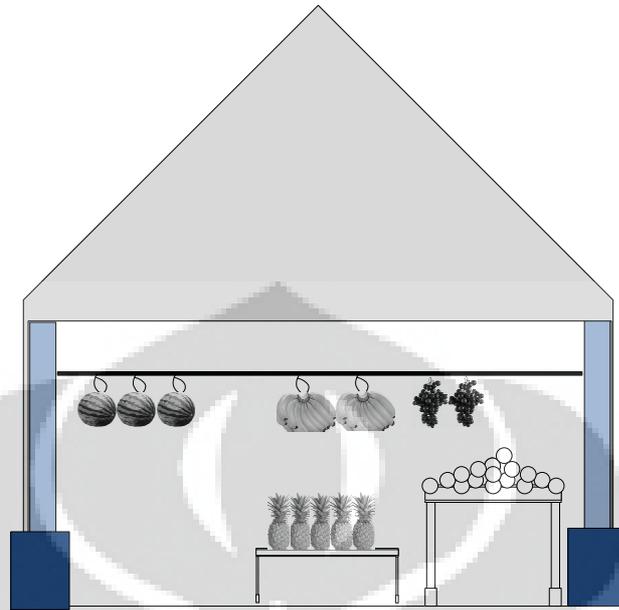
Sehingga mendapatkan kombinasi yang terdiri dari 2 jenis ( A dan B ) berdasarkan presentase yang diperoleh dari hasil kuesioner tahap 1.

**Tabel 4.3.** Atribut Penataan Buah

Kondisi A	Kondisi B
Apel diletakkan diatas meja	Apel diletakkan diatas meja
Anggur digantung	Anggur digantung
Semangka diletakkan diatas meja	Pisang digantung
Pisang digantung	Nanas diletakkan diatas meja
Nanas diletakkan diatas meja	Semangka digantung

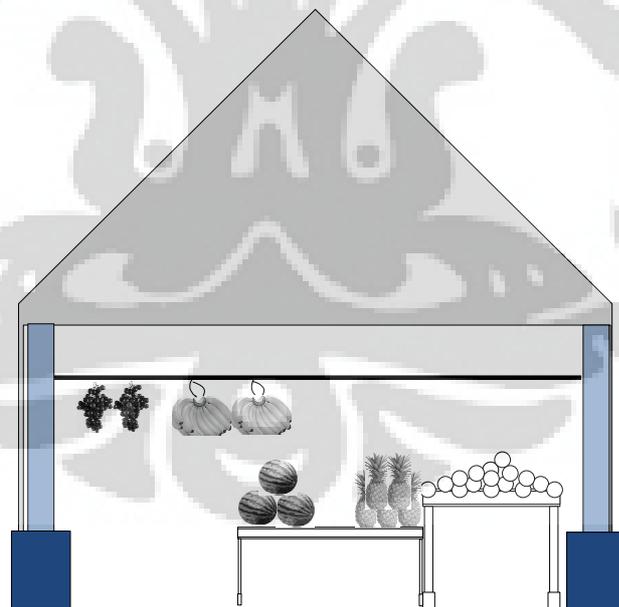
Gambarannya sebagai berikut :

a. Penataan buah tipe A



**Gambar 4.7.** Ritel dengan Penataan Buah Tipe A

b. Penataan buah tipe B



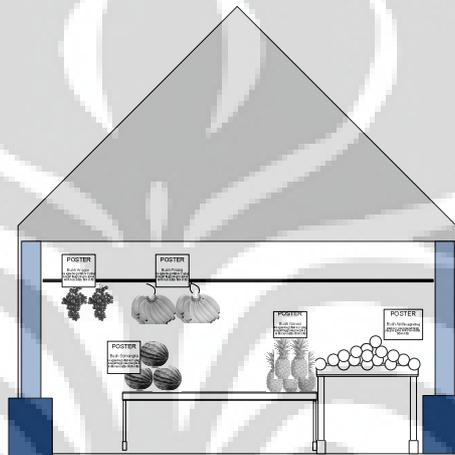
**Gambar 4.8.** Ritel dengan Penataan Buah Tipe B

5. Keberadaan poster yang berisi informasi buah-buahan

Atribut ini merupakan sebuah poster yang berisi informasi tentang buah-buahan tertentu dimana membuat sebuah kondisi ritel terlihat lebih menarik dan informatif. Responden akan memilih tipe poster seperti apa yang diinginkan, apakah poster yang berisi satu jenis buah dan diletakkan diatas jenis buah tersebut, atau poster yang menggambarkan beberapa jenis buah sekaligus yang membuat ritel terlihat lebih sederhana.

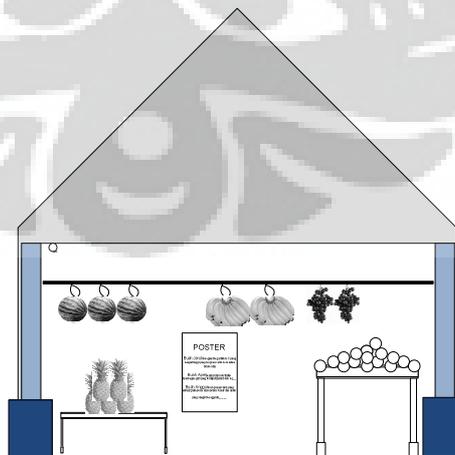
Gambarannya sebagai berikut :

a. Poster yang terpisah sesuai jenis buah



**Gambar 4.9.** Ritel dengan Penataan Poster Terpisah

b. Poster yang menyatu untuk semua jenis buah



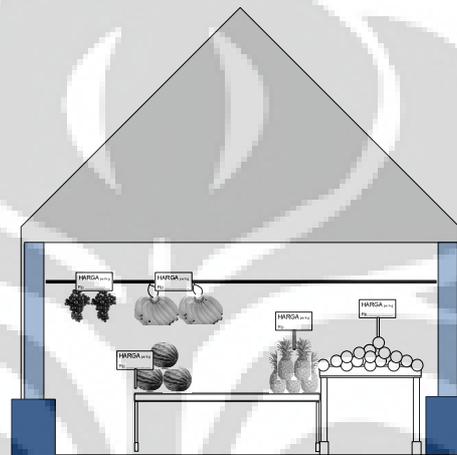
**Gambar 4.10.** Ritel dengan Penataan Poster Menyatu

## 6. Keberadaan informasi harga buah

Atribut ini menggambarkan tentang informasi harga buah yang tersedia di ritel. Yang nantinya akan dibagi menjadi 2 level apakah sebaiknya informasi harga dibuat terpisah sesuai dengan jenis buah, atau kah informasi harga dibuat menyatu untuk semua jenis buah dan diletakkan dalam satu tempat tertentu.

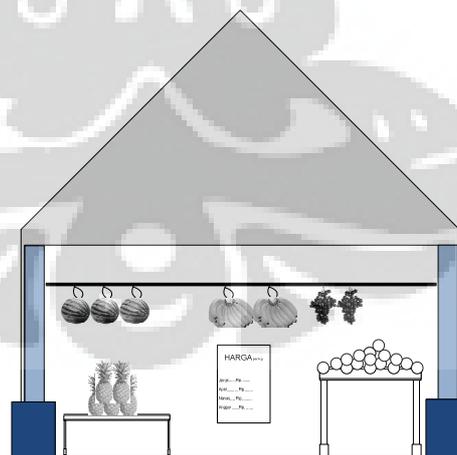
Gambarannya sebagai berikut :

### a. Label harga yang terpisah sesuai jenis buah



**Gambar 4.11.** Ritel dengan Informasi Harga Terpisah

### b. Label harga yang menyatu untuk semua jenis buah



**Gambar 4.12.** Ritel dengan Informasi Harga Menyatu

Setelah semua level-atribut didapatkan dari penyebaran tahap 1, maka dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner tahap 2 untuk mendapatkan nilai kombinasi atribut dari hasil kuesioner tahap 1.

#### 4.1.2. Analisis Hasil Kuesioner Tahap 2

Setelah melakukan pengolahan data, seperti yang terlampir pada BAB 3, yaitu pada bagian pengolahan data, didapatkan hasil sebagai berikut :

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
papan_nama_toko	Diletakkan terpisah dengan ritel	-,131	,033
	Diletakkan menempel dengan ritel	,131	,033
ketersediaan_tempat_parkir	tempat parkir berada disebelah toko	,131	,033
	tempat parkir berada didepan toko	-,131	,033
jenis_lampu_untuk_pencahayaan	lampu neon memanjang	,088	,033
	lampu gantung	-,088	,033
penataan_buah.buahan_	A	,039	,033
	B	-,039	,033
keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	terpisah sesuai jenis buah	,133	,033
	menyatu untuk semua jenis buah	-,133	,033
keberadaan_informasi_harga_buah	terpisah sesuai jenis buah	,143	,033
	menyatu untuk semua jenis buah	-,143	,033
(Constant)		3,166	,033

**Gambar 4.13.** Nilai Utilitas Atribut

Nilai utilitas atau tingkat kepentingan merupakan penejelasan matematis yang menggambarkan tingkat penilaian konsumen terhadap suatu objek. Dalam kasus ini objek tersebut berupa level atribut, dimana semakin besar nilainya berarti memiliki nilai yang lebih penting menurut responden. Penjelasan tentang nilai utilitas atau tingkat kepentingan yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 19 untuk 16 kombinasi level atribut dalam UKM ritel buah tradisional, adalah sebagai berikut :

1. Untuk atribut papan nama toko, kondisi yang lebih dipilih oleh konsumen adalah papan nama toko yang diletakkan menempel dengan ritel buah.
2. Untuk keberadaan tempat parkir, yang lebih disukai oleh konsumen adalah tempat parkir yang letaknya berada di sebelah toko.
3. Untuk jenis lampu yang diinginkan konsumen ternyata lebih memilih lampu neon dengan bentuk memanjang.
4. Penataan buah yang lebih disukai konsumen adalah penataan buah dengan tipe A
5. Untuk keberadaan poster yang berisi informasi buah-buahan yang lebih disukai adalah yang terpisah sesuai dengan jenis buah
6. Untuk keberadaan informasi harga buah juga ternyata lebih disukai yang terpisah sesuai jenis buah.

## 2. Nilai kepentingan

Nilai kepentingan menggambarkan suatu urutan bahwa responden dalam melakukan pemilihan kombinasi level atribut didasarkan pada suatu atribut tertentu.

**Importance Values**

papan_nama_toko	18,707
ketersediaan_tempat_parkir	17,674
jenis_lampu_untuk_pencahayaan	14,364
penataan_buah.buahan_	15,076
keberadaan_poster_yang_berisi_informasi_buah.buahan	16,973
keberadaan_informasi_harga_buah	17,207

Averaged Importance Score

**Gambar 4.14.** Nilai Kepentingan Atribut

Nilai terbesar yaitu terlihat pada keberadaan papan nama toko, yang artinya bahwa responden dalam melakukan pemilihan terhadap banyak kombinasi atribut yang ada, pertama kali memperhatikan atribut papan nama toko, terlepas dari level mana yang dipilih apakah yang terpisah dengan ritel atau pun yang

menempel dengan ritel. Selanjutnya, atribut yang dilihat yaitu ketersediaan tempat parkir, keberadaan informasi harga buah, keberadaan poster yang berisi informasi buah-buahan, diikuti dengan penataan buah-buahan, dan terakhir adalah jenis lampu yang digunakan untuk pencahayaan, yang terlihat nilainya semakin menurun sesuai dengan prioritas yang dimiliki.

#### 4.1.3. Hasil Uji Validitas

	Value	Sig.
Pearson's R	,968	,000
Kendall's tau	,779	,000

**Gambar 4.15.** Nilai Korelasi

Pengukuran yang dilakukan adalah pengukuran metrik, yaitu dengan skala *rating* bukan dengan skala *ranking*, oleh karenanya dengan hanya memperhatikan hasil korelasi *Pearson* bisa diketahui apakah kuesioner yang disebarakan sudah akurat atau belum.

Sebelum dilakukan analisis terhadap tingkat kepentingan dan utilitas, dilakukan evaluasi model *goodness of fit* terhadap korelasi yang dimiliki. Berdasarkan hasil perhitungan software SPSS 19, didapatkan bahwa koefisien *Pearson's* untuk individu dibawah p-value = 0,05 yaitu sekitar 0,000...1. Korelasi bernilai lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model telah akurat sehingga hasil perhitungan data layak untuk dianalisa lebih lanjut. (Dikutip dari : *Conjoit Analysis: Konsep dan Aplikasi*, Isti Surjandari.)

#### 4.1.4. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	16

**Gambar 4.16.** Hasil Uji Realibilitas

Menurut Maholtra (1996), suatu instrumen (keseluruhan indikator) dianggap sudah cukup *reliable* (reliabilitas konsistensi internal) apabila nilai uji

lebih besar sama dengan 0,6. *Reliable* berarti tingkat konsistensi, keakuratan dan daya prediksi kuesioner baik. Nilai 0,630 menunjukkan bahwa alat tes yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, sudah *reliable*.

#### 4.2. Analisis Hasil *Eye-Tracker*

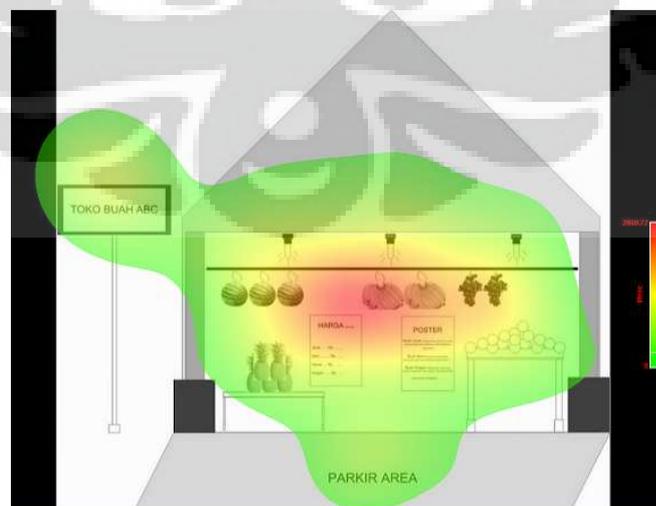
Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil *eye-tracker* yang didapatkan dari bagian pengolahan data, yaitu sebagai berikut :

##### 4.2.1 *Fixation Maps* gambar 1



Gambar 4.17. Hasil *Fixation Maps* Gambar 1

##### 4.2.2 *Fixation Maps* gambar 2



Gambar 4.18. Hasil *Fixation Maps* Gambar 2

Dari hasil *fixation map* terlihat daerah-daerah tertentu yang diselimuti oleh luasan dengan warna yang berbeda. Warna ini mengindikasikan intensitas durasi dan tingkat keseringan mata melihat pada titik tersebut. Untuk warna merah, melambangkan intensitas tinggi, semakin kehijauan menunjukkan intensitas yang semakin rendah. Pada setiap *fixation map*, juga terlihat *indicator bar* intensitas dengan *range* durasi waktu (msec) dari minimum sampai durasi maksimumnya, dan keduanya juga memiliki durasi maksimum yang berbeda.

Selanjutnya tabel berikut akan menjelaskan hasil matematis dari *fixtion map* yang dihasilkan.

IA\_DWELL\_TIME menunjukkan berapa lama waktu yang diperlukan responden untuk melihat atribut-atribut yang sudah masuk di *Interest Area*, IA\_FIXATION\_COUNT menunjukkan berapa kali pupil mata responden melihat masing-masing atribut.

#### 4.2.3 Hasil Matematis Pengolahan Eye-Tracker Gambar 1

Berikut adalah hasil matematis pengolahan gambar 1 dari *software Data Viewer*.

**Tabel 4.4.** Hasil Matematis *Data Viewer* Gambar 1

INTEREST AREA	IA_DWELL_TIME	IA_DWELL_TIME_%	TRIAL_DWELL_TIME	IA_FIXATION_COUNT	IA_FIXATION_%	TRIAL_FIXATION_COUNT
PAPAN NAMA TOKO	14144	1,2017	170128	38	1,0005	556
PARKIR AREA	1388	0,114	170128	5	0,1317	556
LAMPU	2080	0,1652	340256	9	0,2091	1112
BUAH-BUAHAN	19428	1,8197	850640	65	1,8014	2780
HARGA	5244	0,5184	510384	16	0,4871	1668
POSTER	6096	0,5543	510384	20	0,5461	1668
TOTAL	48380			153		

Untuk *interest area* papan nama toko, responden melihat bagian ini dengan fokus selama 14144 milisecond (msec) dari total penglihatan sebesar 170128 msec. Begitu juga dengan pergerakan pupil mata dengan fokus yang baik ke bagian ini sebanyak 38 kali dari total penglihatan sebesar 556 kali. Begitu juga hal yang sama untuk keberadaan tempat parkir, lampu, buah-buahan, keberadaan informasi harga buah, informasi poster, masing-masing secara berurutan

1388msec, 2080msec, 19428msec, 5244msec, 6069msec dengan pergerakan pupil mata yang fokus masing-masing 5,9,65,16,20 kali.

Berikut adalah urutan *interest area* yang didapatkan dari hasil pengolahan data gambar 1, dilihat dari seberapa lama responden melihat ke area tersebut, dan seberapa sering responden melihat area tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Buah-buahan
2. Papan nama toko
3. Keberadaan poster
4. Informasi harga
5. Jenis lampu yang digunakan
6. Keberadaan tempat parker

#### 4.2.4 Hasil Matematis Pengolahan *Eye-Tracker* Gambar 2

Berikut adalah hasil matematis pengolahan gambar 2 dari *software Data Viewer*.

**Tabel 4.5.** Hasil Matematis *Data Viewer* Gambar 2

INTEREST AREA	IA_DWELL_TIME	IA_DWELL_TIME %	TRIAL_DWELL_TIME	IA_FIXATION_COUNT	IA_FIXATION_%	TRIAL_FIXATION_COUNT
PAPAN NAMA TOKO	6984	0,6102	166992	26	0,6901	550
PARKIR AREA	11048	0,9831	166992	40	1,0892	550
LAMPU	680	0,0594	500976	3	0,0483	1650
BUAH-BUAHAN	16092	1,4048	834960	47	1,2948	2750
HARGA	5860	0,5032	166992	18	0,4843	550
POSTER	6952	0,6179	166992	19	0,5916	550
TOTAL	47616			153		

Penjelasan tabel diatas sama seperti pada tabel matematis untuk gambar 1. Berikut adalah urutan *interest area* untuk gambar 2, dengan indikator yang digunakan seberapa sering dan seberapa lama responden melihat ke arah atribut tersebut. Dengan analogi bahwa semakin lama atau semakin sering responden melihat ke arah salah satu atribut berarti responden tertarik pada bagian tersebut.

Urutannya adalah sebagai berikut :

1. Buah-buahan
2. Keberadaan tempat parkir
3. Papan nama toko
4. Keberadaan poster
5. Informasi harga

## 6. Jenis lampu yang digunakan

Dari kedua jenis gambar ini ternyata menghasilkan urutan yang berbeda untuk daerah mana yang sering dilihat responden. Hal ini bisa saja terjadi karena memang konsep atau gambaran yang ditampilkan berbeda. Artinya, perbedaan ini bukan menjadi masalah ketika gambar yang ditampilkan memang berbeda. Apabila dianalogikan, jika ritel 1 sudah terbentuk, maka urutannya seperti pada bagian 1, jika ritel 2 sudah terbentuk maka urutan *interest area* yang dilihat responden adalah seperti pada bagian 2.

Apabila mencoba membandingkan hasil yang didapat untuk kombinasi yang terdapat pada ritel 1 dan ritel 2, maka tahap pertama yang dilakukan adalah penyetaraan. Disini dimaksudkan bahwa untuk masing-masing bagian dibuat nilai presentase *interest area* dari keseluruhan gambar, seperti terlihat pada tabel berikut :

Gambar 1

**Tabel 4.6.** Presentase *Interest Area* Gambar 1

INTEREST AREA	IA_DWELL_TIME	IA_FIXATION_COUNT
PAPAN NAMA TOKO	29,24%	24,84%
PARKIR AREA	2,87%	3,27%
LAMPU	4,30%	5,88%
BUAH-BUAHAN	40,16%	42,48%
HARGA	10,84%	10,46%
POSTER	12,60%	13,07%

Gambar 2

**Tabel 4.7.** Presentase *Interest Area* Gambar 2

INTEREST AREA	IA_DWELL_TIME	IA_FIXATION_COUNT
PAPAN NAMA TOKO	14,67%	16,99%
PARKIR AREA	23,20%	26,14%
LAMPU	1,43%	1,96%
BUAH-BUAHAN	33,80%	30,72%
HARGA	12,31%	11,76%
POSTER	14,60%	12,42%

Kedua hasil diatas digunakan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu melihat atribut mana yang lebih menarik mata responden. Jadi pembandingan yang digunakan adalah semakin besar presentase responden dalam melihat atribut tertentu, berarti responden lebih tertarik terhadap atribut tersebut. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Papan nama toko

Dari gambar 1 dan gambar 2, persentase mata responden melihat atribut ini lebih besar untuk gambar 1, artinya jenis papan nama toko seperti gambar 1 lebih menarik mata responden.

2. Parkir Area

Dari gambar 1 dan gambar 2, persentase terbesar yaitu terdapat pada gambar 2, artinya *parkir area* seperti pada gambar 2 lebih menarik mata responden.

3. Jenis lampu

Dari gambar 1 dan gambar 2, persentase gambar 1 lebih besar dari gambar 2, artinya responden lebih tertarik pada lampu yang ada pada gambar 1.

4. Buah-buahan

Persentase terbesar terlihat pada gambar 1 yaitu sebesar 42,48% dibandingkan dengan penataan buah-buahan yang terdapat pada gambar 2, hanya 30,72%. Ini artinya penataan buah pada gambar 1 lebih menarik mata responden.

5. Harga

Penampakan harga untuk keduanya tidak terlalu berbeda jauh, namun nilainya masih besar untuk gambar 2 sekitar 12% dibandingkan gambar 1 sekitar 11%. Artinya responden lebih tertarik pada penampakan harga seperti pada gambar 2.

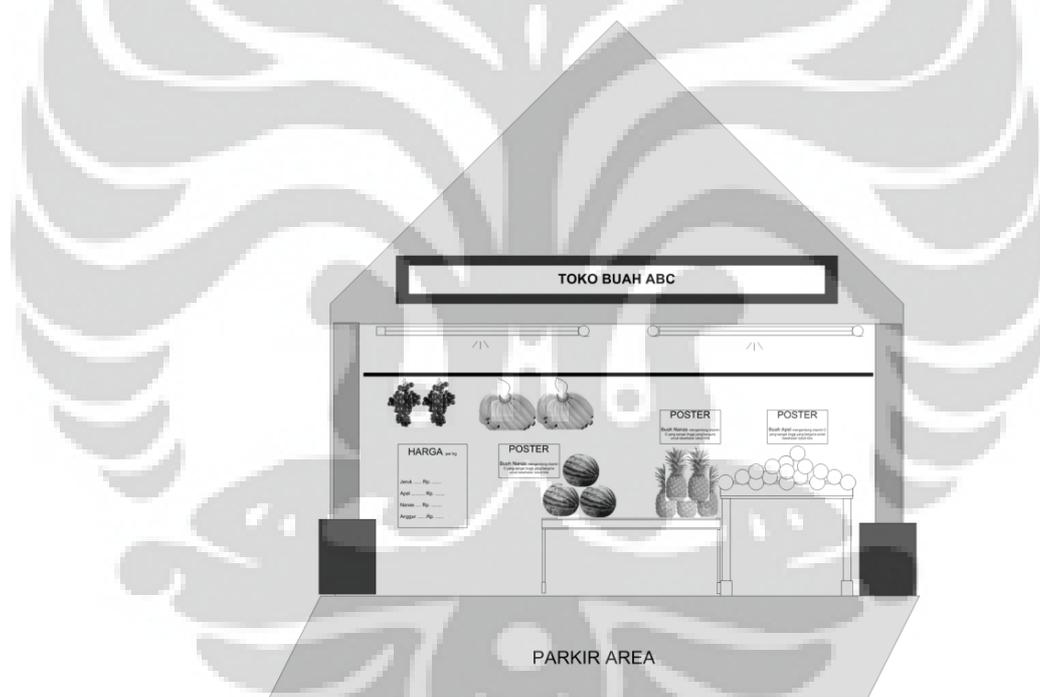
6. Poster

Hasil pada gambar 1 lebih besar dibandingkan gambar 2. Artinya responden cenderung tertarik untuk poster seperti yang ada pada gambar 1.

Dari penjelasan diatas ternyata hasil yang didapatkan menggunakan *tools eye-tracker* adalah sebagai berikut :

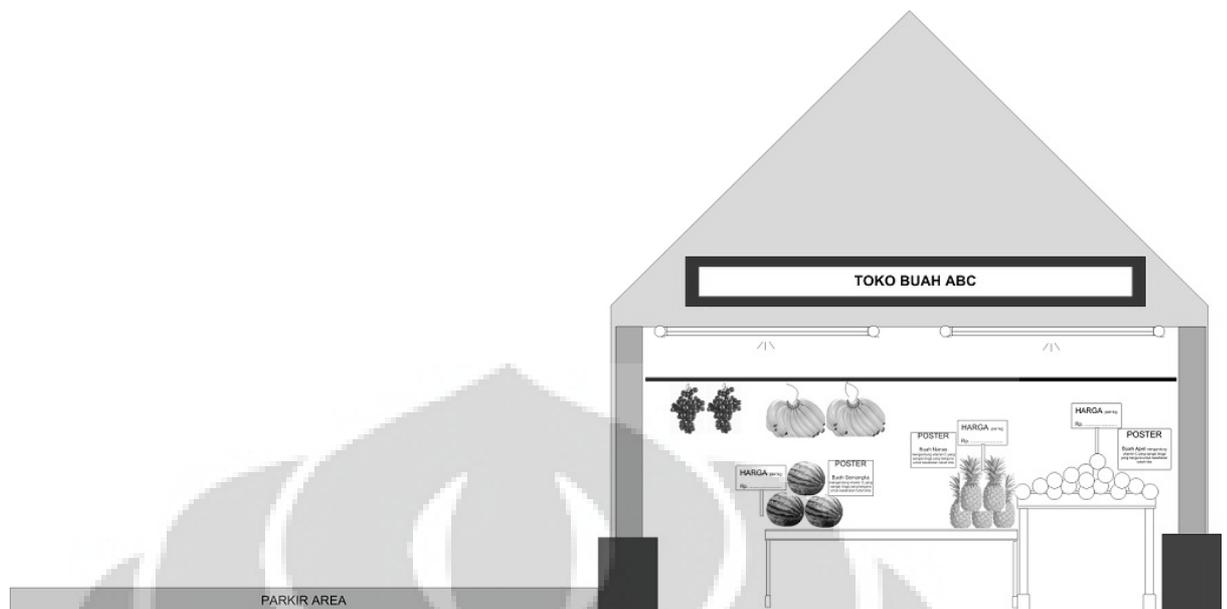
1. Papan nama toko yang lebih menarik konsumen adalah papan nama yang letaknya menempel dengan toko
2. Keberadaan tempat parkir yang lebih menarik konsumen adalah yang terletak di depan toko
3. Jenis lampu yang menarik responden adalah lampu neon memanjang
4. Penataan buah yang lebih menarik responden adalah penataan buah tipe A
5. Penampakan harga yang lebih menarik responden adalah yang menyatu untuk semua jenis buah
6. Penampakan poster yang lebih menarik responden adalah poster yang terpisah untuk masing-masing buah

Apabila digambarkan dalam desain yang baru adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.19.** Output Kombinasi Atribut dengan *Eye-Tracker*

Sedangkan desain yang didapatkan dari hasil *Conjoint Analysis*, adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.20.** *Output* Kombinasi Atribut dengan *Conjoint Analysis*

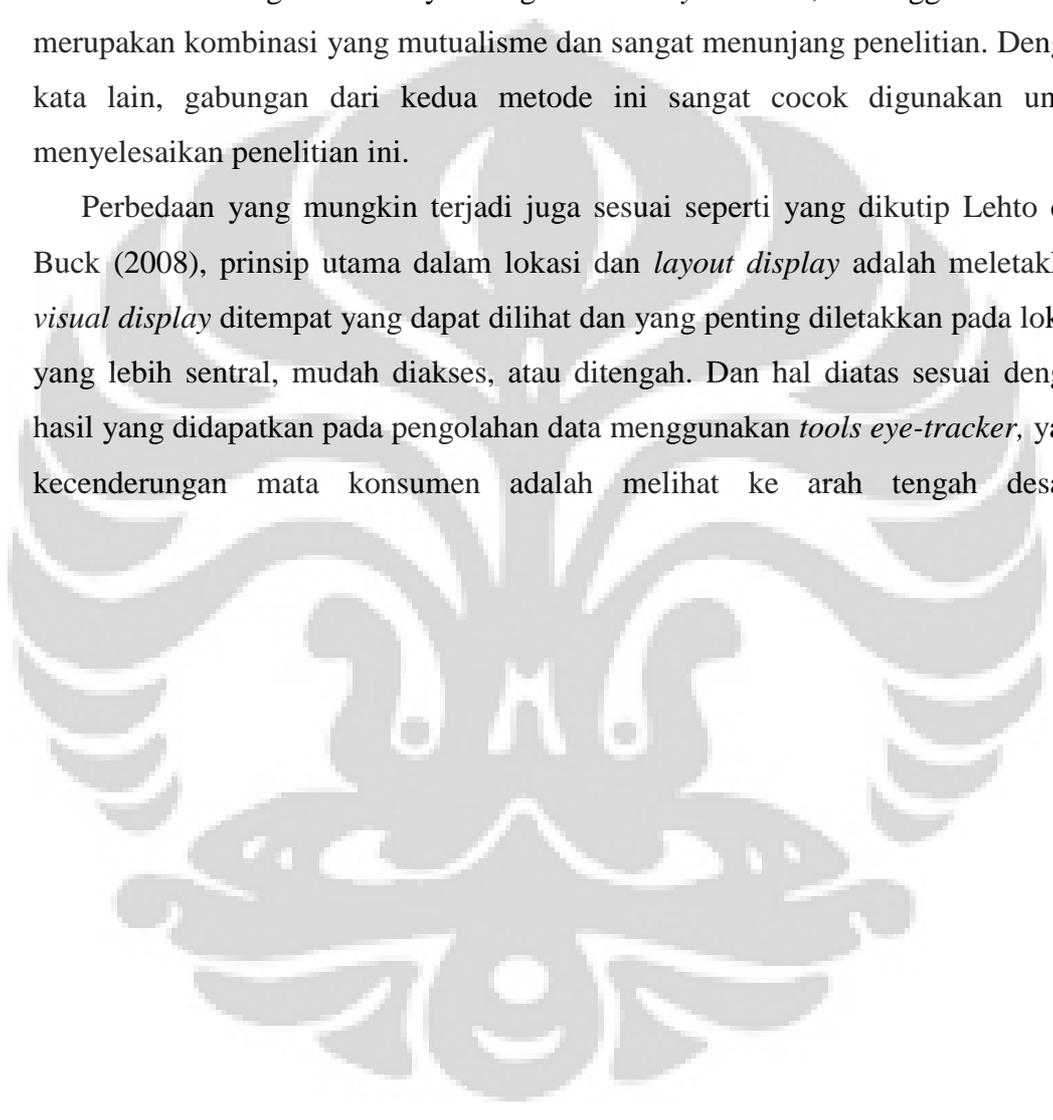
Dari *output* yang dihasilkan terlihat ada beberapa perbedaan dalam menentukan desain UKM ritel buah tradisional. Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya perbedaan ini :

1. Pada *Conjoint Analysis*, responden memilih kombinasi atribut tidak hanya dari apa yang dilihat tapi juga apa yang responden inginkan. Konsep ini sesuai ketika peneliti ingin mengembangkan semua kombinasi atribut yang diinginkan responden, atau lebih ke proses pembentukan desain yang belum tersedia. Sedangkan ketika digunakan *tools eye-tracker* responden hanya menilai dari apa yang terlihat. Konsep ini sesuai ketika penulis ingin mengetahui daerah mana yang lebih sering dilihat responden. Artinya pada *tools eye-tracker*, lebih bersifat menilai kombinasi yang sudah ada.
2. Pada *Conjoint Analysis* tepat digunakan ketika akan membentuk konsep baru, sedangkan untuk membandingkan konsep lanjutan bisa menggunakan *tools eye-tracker*.
3. Hasil yang didapat dari *eye-tracker* adalah menggambarkan keadaan mata sebenarnya. Untuk *Conjoint Analysis*, pemilihan bisa dilakukan dengan tidak hanya melihat tetapi juga pengalaman yang pernah dialami

responden ketika melakukan transaksi pembelian di UKM ritel buah tradisional.

Masing-masing metode mempunyai fungsi spesifik yang berbeda. Apabila peneliti ingin mengkreasikan produk baru yang tidak terbatas pada pengelihan saja, lebih tepat menggunakan *Conjoint Analysis*, yang selanjutnya hasil produk tersebut dibandingkan hasilnya dengan *tools eye-tracker*, sehingga keduanya merupakan kombinasi yang mutualisme dan sangat menunjang penelitian. Dengan kata lain, gabungan dari kedua metode ini sangat cocok digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Perbedaan yang mungkin terjadi juga sesuai seperti yang dikutip Lehto dan Buck (2008), prinsip utama dalam lokasi dan *layout display* adalah meletakkan *visual display* ditempat yang dapat dilihat dan yang penting diletakkan pada lokasi yang lebih sentral, mudah diakses, atau ditengah. Dan hal diatas sesuai dengan hasil yang didapatkan pada pengolahan data menggunakan *tools eye-tracker*, yaitu kecenderungan mata konsumen adalah melihat ke arah tengah desain.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Adapun penelitian ini membahas bagaimana desain pedagang buah tradisional dibentuk sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan sebuah UKM ritel buah tradisional dalam menghadapi perkembangan UKM yang semakin meningkat. Pembuatan desain ritel yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam kaitannya agar konsumen tertarik untuk mengunjungi UKM ritel buah tradisional yang selanjutnya diharapkan melakukan transaksi pembelian yang berdampak pada keuntungan dan keberlangsungan hidup UKM ritel buah tradisional.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada 6 atribut penting penyusun UKM ritel buah tradisional didapat dari tinjauan langsung di lapangan dan hasil kuesioner responden. Atribut tersebut adalah ketersediaan papan nama toko, keberadaan tempat parkir, jenis lampu yang digunakan untuk pencahayaan, penataan buah-buahan, keberadaan poster yang berisi informasi buah-buahan serta informasi harga buah.
2. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, pelanggan dalam melakukan kunjungan ke dalam UKM ritel buah tradisional yang pertama kali dilihat konsumen adalah ketersediaan nama toko, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan informasi harga buah, keberadaan poster, penataan buah-buahan dan jenis lampu yang digunakan untuk pencahayaan.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan total responden sebanyak 233 orang, didapatkan hasil sebagai berikut :
  1. Posisi papan nama toko diletakkan menempel dengan ritel
  2. Keberadaan tempat parkir yaitu dibuat di depan toko
  3. Jenis lampu untuk pencahayaan adalah jenis lampu neon memanjang
  4. Penataan buah-buahan yang diinginkan responden adalah sebagai berikut :

- Buah Apel ( mewakili buah dengan ukuran sedeng ) diletakkan diatas meja
  - Buah Anggur ( mewakili buah dengan ukuran kecil ) diletakkan dengan cara digantung
  - Buah Semangka (mewakili buah dengan ukuran besar) diletakkan diatas meja
  - Buah Pisang dan sejenisnya diletakkan dengan cara digantung
  - Buah Nanas dan sejenisnya diletakkan diatas meja.
5. Keberadaan poster yang berisi informasi buah-buahan lebih disukai yang terpisah sesuai jenis buah.
  6. Informasi harga lebih disukai yang menyatu untuk semua jenis buah.

## 5.2. Saran

Pada penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Masih banyak hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki kelak untuk dapat menjalankan penelitian seperti ini atau bahkan mungkin lebih baik. Berikut ini merupakan saran-saran yang diharapkan dapat memperbaiki dan mengembangkan penelitian seperti ini kedepannya:

1. Penelitian lebih lanjut dapat dijelaskan mengenai detail atribut yang digunakan termasuk juga dalam hal dimensi dan peletakkan atribut tersebut, sehingga hasil yang diperoleh nantinya bersifat lebih spesifik dan detail.
2. Penelitian sejenis bisa dikembangkan untuk UKM yang lain, tidak terbatas hanya UKM ritel buah tradisional
3. Pada penelitian selanjutnya dapat disusun strategi pemasaran secara lebih mendalam tidak hanya berfokus pada perancangan desain.
4. Manfaat dari penggunaan *Conjoint Analysis* maupun *tools eye-tracker* masih sangat luas dan dapat dikembangkan ke bidang ilmu Teknik Industri yang lainnya seperti bidang *product development* dan *quality*

## DAFTAR REFERENSI

- Bridger, Robert. S. (2003). *Introduction to Ergonomics*. New York: Taylor & Francis Group.
- C.S Paul, Wu, Young Gary. (2011) *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Taiwan : Alethina University
- Chandon, Pierre, & Hutchinson, J. Wesley, & Bradlow, Eric T., & Young, Scott (2008). *Does in-store marketing work? Effects of the number and position onshelf facings on attention and evaluation at the point of purchase*. Faculty & Research Working Paper. France: INSEAD
- Colleen Collins-Dodd & Tara, Lindley. (2003) *.Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions*. Canada : Simon Fraser University
- Duchowski, Andrew T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice (2nd ed.)*. London: Springer-Verlag.
- EyeLink II Installation Guide ROMDOS OS Version 3.02*. (2005). Canada: SR Research Ltd.
- EyeLink Data Viewer User's Manual Document Version 1.9.1*. (2008). Canada: SR Research Ltd.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary.( 2006). *Principles of Marketing*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Lunardo,Renaud & Mbengue, Ababacar. (2011). *When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude*. Reims, France : Université de Reims
- Pernice, Karra, & Nielsen, Jakob. (2009). *Eyetracking methodology: How to conduct and evaluate usability studies using eyetracking*. CA: Nielsen Norman Group
- Spies, Kordelia & Hesse, Friedrich .(1997). *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*. Go'ttingen, Germany: Uni'ersity of Go'ttingen

- Surjandari, Isti.( 2010.) Conjoint Analysis Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti
- Summers, Teresa A.& Hebert, Paulette R. (2001). *Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior*. Louisiana : University of Louisiana
- Tano, Kouadio & Kamuanga, Mulumba. (2003). *Using conjoint analysis to estimate farmer's preferences for cattle traits in West Africa*. Nairobi : International Center for Research in Agroforestry (ICRAF).
- Turley, L. W. & Milliman, Ronald E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Kentucky : Western Kentucky University
- Valenzuela, Ana, & Raghbir, Priya. (2009). *Position based beliefs: The center stage effect*. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 185 – 196.

